

패션비즈니스 제21권 4호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 21,  
No. 4:1-20, Sept. 2017  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2017.21.4.1](https://doi.org/10.12940/jfb.2017.21.4.1)

## 패션 필름 유형에 따른 스토리텔링 특징 연구

김지예 · 서승희<sup>†</sup>

성균관대학교 의상학과

Corresponding author

Seunghee Suh  
Tel : +82-2-760-0506  
E-mail : shsuh@skku.edu

## A Study on Characteristics of Storytelling by Fashion Film Categorization

Jiye Kim · Seunhee Suh<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea

---

### Keywords

fashion film,  
fashion film storytelling,  
theatrical fashion film,  
avant-garde fashion film,  
documentary fashion film  
패션 필름, 패션 필름  
스토리텔링, 극적 패션 필름,  
아방가르드 패션 필름,  
다큐멘터리 패션 필름

---

### Abstract

Fashion film has become a significant communication medium in the 21<sup>st</sup> century. Fashion film, that tells unique quality stories, is a means of communicating brand value emotionally. To examine characteristics of storytelling according to types of fashion film, this study categorizes fashion film and investigates storytelling elements in terms of content, form, and communication. For methodology, a literature review was conducted to examine the concept of storytelling and types of fashion film storytelling. Empirical research was conducted on 32 fashion films from 2007 to recent years of 2017. Results are as follow. First, theatrical fashion film, based on linear narrative structure and closed-ending, is characterized content-based storytelling. Second, avant-garde fashion film, based on unconventional and experimental cinematic techniques, is characterized form-based storytelling. Finally, documentary fashion film that minimizes distortion and reproduces reality of designers' originality, refers to interactive communication-based storytelling which using digital technologies.

---

## I. 서론

21세기에 들어 패션 커뮤니케이션 도구로서 패션 필름이 주목받고 있다. 패션 필름은 기존의 패션 미디어를 위협하는 새로운 형태의 재현 매체로(Khan, 2012), 최근의 디지털을 기반으로 한 패션 필름은 전통적 미디어가 지닌 한계에서 벗어나 독창적인 미학적 가치를 창조할 뿐 아니라, 누구나 접근 가능하고 상호 작용적이며 다감각적인 매체로 인식되면서 폭발적인 성장세를 이어가고 있다. 이를 반영하듯 스타일닷컴(Style.com)과 같은 패션 사이트들은 더 이상 시즌별 패션 워크 일정을 알리지 않는 대신, 패션 필름 일정(Video Fashion Week)을 자세히 소개하고 있다.

이야기를 만들고, 이를 통하여 소비자의 감성을 사로잡아 믿음을 불러일으키는 것이 관건인 시대라고 강조한 Salmon(2008/2010)의 언급처럼, 브랜드 스토리는 브랜드 이야기를 가미하여 감각적인 접근을 가능하게 만드는 주요한 매개가 된다. 패션 브랜드들도 이와 유사하게 단순한 상품 정보의 나열을 포기하고 다양한 스토리를 대입하여 몰입을 유도함으로써 소비자의 심리적 동화를 일으키려는 전략을 구사하고 있는데(Phillips & McQuarrie, 2010), 패션 필름은 이를 효과적으로 표현할 수 있는 대표적인 매체이다. 20세기 패션 사진이 주요한 패션 미디어로서 주목받았다면, 21세기에는 패션 필름을 통한 스토리텔링이 대안으로 떠오를 것이라는 이론가들의 견해와 동일한 맥락에서(Bumpus, 2016), 패션 필름은 잘 짜인 스토리, 개성 있는 영화 언어 사용 등의 필름 미학을 수용하며 대중과의 정서적인 교감을 확장하고 있기 때문이다. 요컨대 이야기(story)를 이야기하는(telling) 스토리텔링(storytelling)은 브랜드 가치를 감성적이고 상징적으로 전달하는 소통의 도구이며, 패션 필름은 패션 브랜드와 소비자 사이의 효과적인 의미 공유의 수단이라고 할 수 있다.

이렇듯 패션 필름 스토리텔링의 무한한 가능성에도 불구하고, 선행 연구는 주로 디지털 시대 패션 필름의 매체적 특성을 연구하는 데 초점을 맞추고 있다(Kim, 2013; Kim & Kim, 2013; Lee &, Kim, 2011). 이에 본 연구에서는 스토리텔링이 이야기를 구성하는 내용과 형식, 이야기를 향유하는 소통의 측면을 모두 포괄한다는 점에 주목하여(Ryu, 2009), 패션 필름의 유형에 따라 스토리텔링이 내용, 형식, 소통적 관점에서 어떠한 양상으로 표현되고 있는가를 분석하고자 한다. 더욱이 창의적인 스토리로 대중과 소통하는 패션 필름은 패션이 지닌 상업적 속성과 분리될 수 없으므로, 패션 디자이너가 창조한 작품은 상징적인 의미

전달을 위한 중심이 된다. 따라서 유형별 스토리텔링에 있어 디자이너의 창작물이 활용되는 방식에 대해서도 탐구해 보고자 한다. 즉, 본 연구의 목적은 패션 필름의 유형을 구분하고, 각각의 스토리텔링 요소를 고찰함으로써 패션 필름 유형에 따른 스토리텔링 특징을 밝혀내는 것이다. 또한 패션 상품의 활용에 대한 구체적인 분석을 통하여 패션 필름의 마케팅적 활용 가능성을 높이는 데 있다. 패션 필름의 스토리텔링에 관한 연구는 디지털 시대의 새로운 패션 미디어에 대한 다층적인 시각을 제시하고, 나아가 커뮤니케이션 도구로서 패션 필름을 활용한 효과적인 마케팅 전략 수립에 기초 자료를 제공한다는 데 의의를 지닌다.

연구 방법은 관련 서적 및 논문을 통한 문헌 연구와 패션 브랜드의 웹 사이트, 패션 필름 웹 사이트인 쇼 스튜디오(www.showstudio.com), 온라인 동영상 공유 사이트인 유튜브(www.youtube.com), 비메오(www.vimeo.com) 등을 통한 사례 연구를 병행하였다. 일반적으로 패션 필름은 패션 브랜드의 광고 및 홍보 수단으로 활용되는 주요한 매체이기에 패션 브랜드 자사의 웹 사이트를 통해 발표되는 경우가 대부분이다. 또한 글로벌 온라인 동영상 사이트인 유튜브, 비메오는 패션 필름의 호응도를 확인할 수 있는 효과적인 마케팅 수단이다. 따라서 브랜드 웹 사이트와 온라인 동영상 공유 사이트는 마케팅 효과를 기대하는 패션 브랜드들과 이를 소비하는 유저들 간의 활발한 커뮤니케이션이 이루어지는 매개체이다. 쇼 스튜디오는 실험적인 패션 필름을 발표하는 플랫폼(platform)으로, 패션 필름의 다양한 스타일을 확인할 수 있는 보다 전문성을 가진 사이트이다. 즉, 이들 사례 조사의 출처는 패션 필름의 전문성과 대중성을 모두 고려한 분석이 될 수 있도록 선정하였다.

사례 연구 분석은 『New York Times』, 『Independence』, 『International Herald Tribune』와 같은 영향력 있는 일간지와 『Dazed & Confused』, 『Vogue』 등의 패션 전문 잡지, 패션 관련 문헌에서 최고의 혹은 주목할 만한 패션 필름으로 거론된 영상 가운데, 객관성과 타당성을 확보하기 위하여 석사 이상 5인의 패션 전문가 집단의 의견 수렴을 거쳐 진행하였다. 먼저 스토리텔링 특징이 두드러지게 나타나는 패션 필름 86개를 추출하고, ‘텍스트의 향유’라는 스토리텔링의 개념에 기반한 구성 요소로서 내용, 형식, 소통적 측면에 부합하다고 판단되는 32개의 영상물을 최종적으로 선정하였다.

Khan(2012), Mijovic(2013) 등 다수의 학자들은 현대적 의미에서의 패션 필름이 등장한 시기를 2000년 이후로 꼽고 연구를 진행하고 있으나, 본 연구에서는 디지털 테크놀

로지의 발달에 기반한 온라인 동영상 공유 사이트들이 모습을 드러낸 시기, 그리고 패션 이미지 생산과 확산에 결정적인 기여를 한 소셜미디어(social media)가 본격화되기 시작한 시기(Suh, 2014)를 모두 고려하여 2007년부터 최근까지의 패션 필름으로 연구 범위를 제한하였다.

## II. 이론적 배경

스토리텔링은 구술시대부터 인류의 삶과 함께하고 있다(Miller, 2004). 그러나 문자 문화가 주류를 이루면서 스토리텔링은 내러티브 저변으로 잠재되었다가, 구술적 특성의 디지털 문화 출현과 함께 담론화되기 시작하였다(Ryu, 2009). 본 장에서는 스토리텔링의 정의를 고찰하고, 패션 필름의 스토리텔링을 분석하기 위한 이론적 틀로서 패션 필름의 개념과 역사적 전개, 스토리텔링의 구성 요소와 패션 필름의 유형을 논의하고자 한다.

### 1. 스토리텔링의 정의

스토리텔링은 스토리(story)와 텔링(telling)의 합성어로 사전적으로 이야기를 하는 행위(the action of telling stories) 혹은 이야기하기(the telling of stories)를 의미한다. 즉, 과거에 종결된 사건을 의미하는 '이야기'와, 이야기를 하는 현재 진행형의 행위를 표현하는 '말하기'가 결합된 개념으로, 이야기를 생성, 변형, 재창조하는 모든 과정에 있어 실시간으로 소통하는 상호 작용적 담화 양식이다(Ryu, 2009).

스토리텔링을 보다 명확히 개념화하기 위해서는 무엇보다 내러티브에 대한 이해가 전제되어야 한다. 내러티브와 스토리텔링은 그 의미에 있어 차이점을 지니고 있음에도, 개념 정의가 명확치 않아 혼용되는 경우가 많기 때문이다.

내러티브는 사실 또는 허구의 사건을 시간과 인과 관계에 따라 서술하는 담화 양식(Bordwel & Thompson, 1979; Chatman, 1978; Genette, 1983)으로, 학문적 배경에 따라 크게 두 가지로 구분된다. 첫째, 구조주의(constructivism) 담론을 수용한 이론가들은 내러티브 구조를 스토리(story)와 담화(discourse)로 구분하였다(Chatman, 1978). 스토리는 '무엇을 이야기할 것인가'의 내용적 측면을, 담화는 '어떻게 이야기할 것인가'의 표현적 측면을 의미한다. 둘째, 미케 발(Mieke Bal), 제라르 주네트(Gerard Genette), 리몬 케넌(Rimmon Kenan) 등의 학자들은 이전의 연구가 내러티브의 내적 구조에만 집중하고 있다고 지적하며 스토리(story), 텍스트(text), 서술(narration)의 삼원론적 구조론을 제시하였다. 전통적인 내러티브 이론가들이 소통의 배경이나 맥락 등을 고려하지 않은 채 송신자에서 수신자로 향하는 일방적(non-interactive) 담화를 주장한 것과 달리, 이들은 텍스트 구성에 참여하는 독자의 능동적이고 양방향(interactive)적인 상호 작용을 강조한 것이다(Lee, 2013). 하지만, 구조주의에서 유래된 내러티브 연구는 여전히 내적인 요소 중심의 텍스트 분석에 집중하고 있다.

앞서 언급한 바와 같이, 스토리텔링은 '이야기'인 텍스트의 구조나 체계 뿐 아니라, 외적 요소인 '말하기', 즉 이야기하는 행위를 포함한다. 내러티브가 텍스트의 시간성, 인과성, 형식적 구성을 기반으로 한다면, 스토리텔링은 나아가 화자와 청자 사이의 쌍방향적 소통성, 참여적 개방성, 시공간적 현장성까지도 포괄적으로 내포한다(Park, 2013). 결국, 이야기가 향유되는 총체적인 과정을 광범위하게 통찰하는 스토리텔링이 보다 근본적인 상호 소통적 담화 양식인 것이다(Kim, 2008).

이렇듯 '소통'과 '상호 작용성'을 특징으로 하는 스토리텔링은 디자이너의 철학이나 브랜드 정체성을 감성적으로 전달하고 대중과 끊임없이 이야기해야 하는 패션 브랜드에 있어 필수적인 소통 방식이라고 할 수 있다. 무엇보다 인간 활동의 수많은 영역을 지배하고 있는 패션의 복합적인 의미 생성 과정을 이해하기 위해서는 패션에서의 스토리텔링에 대한 연구가 수반되어야 한다. 특히, 스토리텔링 연구는 단순한 텍스트 분석을 넘어, 화자와 청자의 상호 작용인 이야기하기와 그러한 과정, 그리고 이야기를 소통하는 방식에 대하여 포괄적인 접근이 이루어져야 한다는 Kim(2008)과 Lee(2013)의 언급처럼 패션 필름 스토리텔링 역시 그 안에 담긴 이야기와 그것이 소비자에게 전달, 소통되는 과정을 광범위하게 탐구할 필요가 있다.

이렇듯 '소통'과 '상호 작용성'을 특징으로 하는 스토리텔링은 디자이너의 철학이나 브랜드 정체성을 감성적으로 전달하고 대중과 끊임없이 이야기해야 하는 패션 브랜드에 있어 필수적인 소통 방식이라고 할 수 있다. 무엇보다 인간 활동의 수많은 영역을 지배하고 있는 패션의 복합적인 의미 생성 과정을 이해하기 위해서는 패션에서의 스토리텔링에 대한 연구가 수반되어야 한다. 특히, 스토리텔링 연구는 단순한 텍스트 분석을 넘어, 화자와 청자의 상호 작용인 이야기하기와 그러한 과정, 그리고 이야기를 소통하는 방식에 대하여 포괄적인 접근이 이루어져야 한다는 Kim(2008)과 Lee(2013)의 언급처럼 패션 필름 스토리텔링 역시 그 안에 담긴 이야기와 그것이 소비자에게 전달, 소통되는 과정을 광범위하게 탐구할 필요가 있다.

### 2. 패션 필름의 개념 및 스토리텔링 구성 요소

21세기에 접어들어 디지털 컨버전스(convergence)가 주요 화두로 떠오른 가운데, 패션은 기존의 패션 미디어에 의존하기 보다는 새로운 방식으로 대중과의 끊임없는 소통을 시도하고 있다. 무엇보다 디지털을 기반으로 한 패션 필름은 전통적인 미디어와 달리 대중의 참여를 유도하며 스토리텔링의 효과를 확장시키고 있다.

#### 1) 패션 필름의 개념과 발전

패션 필름은 특정 브랜드가 제품의 콘셉트나 브랜드 정체

성을 표현하기 위하여 제작한 10분 내외의 동영상으로(Kim & Kim, 2013), 브랜드 웹 사이트는 물론, 패션 쇼, 갤러리, 박물관, 리테일 샵 등 광범위한 공간에서 재생되는 시즌별 컬렉션 홍보 비디오, 전자 룩 북(look book), 상업 광고, 쇼트 필름, 비디오 클립을 모두 포괄하는 개념이다(Lee & Kim, 2011; Soloaga & Guerrero, 2016; Uhlirova, 2013). 패션과 패션 미디어, 그리고 예술 간 혁신적인 하이브리드적 특성을 보이는 패션 필름은 영화를 매개로 하는 영화적 장르 중 하나로, 동시대적 패션을 반영하는 움직이는 이미지 플랫폼이라고 할 수 있다(Geczy & Karaminas, 2015; Needham, 2013; Scorzin, 2011).

패션 필름은 21세기에 접어들면서 패션 브랜드들의 주요한 커뮤니케이션 도구로 주목받고 있지만, 움직이는 패션 이미지는 이미 수세기 전부터 존재해왔다. 패션 이론가들은 19세기 후반 제작된 프랑스 영화감독 조르주 멜리에스(George Méliès)의 <Le Chevalier Mystère>을 최초의 패션 필름으로 보고 있다(Evans, 2005). 코르셋과 모자를 착용한 여성이 등장하는 이 실험적인 영상은 마법과도 같은 속임수로 스토리의 전달보다는 형식적인 측면, 즉 시각적 불거리에 비중을 두며 이야기를 만들어냈다. 1911년에는 폴 푸아레(Paul Poiret)가 자신의 영감을 드러내기 위하여 디자이너 중 최초로 패션에 영화를 접목하는 시도를 하였고(Craik, 2009), 1920년에서 1930년 사이 무성 영화 시대에 등장한 뉴스 영화(news reels)는 프랑스의 최신 컬렉션 영상을 미국의 관객들에게 보여주었다(Leese, 1991). 이후로도 1950년대 초현실적인 패션 영화를 선보인 어윈 블루멘펠드(Erwin Blumenfeld)를 시작으로, 윌리엄 클라인(William Klein), 기 부르맹(Guy Bourdin), 헬무트 뉴튼(Helmut Newton) 등의 사진 작가들은 자신들의 작업을 움직이는 영상으로 만들었는데, 이는 정지된 이미지보다 움직이는 영상을 패션에 적합한 매개라고 여겼기 때문이다(Mijovic, 2013; Uhlirova, 2013).

이와 같이 다양한 형태의 패션 필름이 꾸준히 등장하였으나, 이는 거대 패션 산업 내에서 디자이너 혹은 브랜드의 정체성을 홍보하기 위하여 제작되는 현대의 패션 필름과는 거리가 있다(Uhlirova, 2013). 이러한 맥락에서, 1979년 제작한 리들리 스콧(Ridley Scott) 감독의 샤넬 향수 광고 <Share the Fantasy>를 최초의 패션 필름이라 할 수 있으며, 이후 마틴 스코르세지(Martin Scorsese), 소피아 코폴라(Sophia Coppola)와 같은 저명한 영화 감독들이 패션 필름 제작에 적극적으로 참여하고 있다(Berry, 2013).

## 2) 패션 필름의 스토리텔링 구성 요소

감성에 호소하여 상호 소통하는 스토리텔링은 감각적 매체인 영화 장르와 결합하여 패션 필름이라는 새로운 형태의 패션 미디어를 만들어냈고, 디지털 기술과의 융합은 표현 가능성, 소통 가능성을 넓히고 있다. 본 연구에서는 패션 필름이 영화 매체와 같은 동영상과 스토리의 형식을 갖추고 있다는 사실을 고려하여, 영화 스토리텔링의 구성 요소를 패션 필름의 스토리텔링 분석 도구로 활용하고자 한다.

영화는 이야기(story)를 이야기하는(telling), 이야기의 예술이다(Yang, 2015). 이야기를 이야기한다는 것은 '무엇을 이야기 하는가'의 내용적 측면과 '어떻게 이야기 하는가'의 형식적 측면, '어떠한 과정을 통하여 향유 되는가'의 소통적 측면으로 구분할 수 있다(Kim, 2016).

영화의 내용은 인물, 사건, 배경을 기본 요소로 하여 시간 순서에 따라 서술한 스토리와, 이에 대응되는 개념으로 스토리를 인과관계에 의해 재배열한 플롯(plot)으로 구성된다. 특히, 인과관계에 의해 변형된 플롯과 닫힌 결말은 전형적인 할리우드 영화의 내러티브 양식이며, 이와는 반대로 열린 결말의 비선형적 구조는 실험적인 영화의 비내러티브 혹은 반내러티브 양식이라고 할 수 있다(Jung, 2013). 그리고 영화의 형식은 크게 미장센(Mise-en-Scène), 편집(editing), 사운드(sound)로 구분되며, 이는 관객과의 거리, 인물의 내적 갈등, 주제 의식과 결합되어 영화의 의미를 드러내는 데 기여한다(Jung, 2013; Ryu, 2009). 미장센은 '무대에 놓기'라는 의미의 프랑스어로 연극에 기원을 두고 있으며, 영화에서는 의상(costume), 소품(props), 배우의 행위(performance)는 물론, 카메라 위치·움직임(camera position·movement), 조명(lighting), 컬러(color)와 같은 프레임 안의 요소들을 연출자의 의도에 따라 조합하는 것을 의미한다(Gibbs, 2002). 편집은 커팅(cutting), 연속 편집(continuity editing), 몽타주(montage), 사운드는 대사(dialogue), 음악(music), 음향 효과(sound effects) 등의 요소로 구성된다. 마지막으로, 영화의 소통은 이야기가 끊임없이 전달되고 적절한 곳에서 자리 잡을 수 있도록 만드는 공유(share)의 과정을 포함한다(Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2004/2008). 더욱이 이야기를 들은 청자는 이를 변형하고 재구성하여(Park, 2013), 또 다른 시간과 공간에서 화자의 자리에서 새롭게 이야기를 생성하고 향유함으로써 보다 풍부한 의미 창출을 가능하게 한다.

이렇듯 영화 스토리텔링은 이야기의 내적 요소인 내용과 형식, 외적 요소인 소통의 과정을 포함하기에, 본 연구에서는 패션 필름의 스토리텔링을 내용, 형식, 소통으로 나누어

논하고자 한다. 패션 필름의 내용과 형식은 영화와의 매체적 유사성을 고려하여 영화 스토리텔링의 분석 요소를 적용하였다. 소통은 스토리텔링의 개념, 즉 지금 여기서 이야기를 듣는 ‘현재성’과 ‘현장성’, 이야기를 향유하고 재창조하는 ‘상호 작용성’이라는 정의(Kim, 2007)를 기반으로 하되, 패션 필름의 주된 목적이 영화와는 달리 브랜드 아이덴티티 전달에 있다는 점, 대부분 디지털 미디어를 중심으로 대중에 공개된다는 점에 환기하여 분석 요소들을 세분화하였다. 구체적으로는 소통 채널, 소통 방식, 소통 형태로 분류하였으며, 채널은 이야기가 발현되고 향유되는 소통의 장으로써 매스 미디어(mass media), 브랜드 웹사이트(web site)와 모바일 앱(mobile app), 소셜 미디어(social media)가 해당된다. 소통 방식과 형태는 발화자와 수용자가 같은 공간에서 담화를 나누는 과정을 통하여 스토리텔링이 성립된다는 사실에 근거한 것으로(Kim, 2008), 다양

한 유형의 소통 채널을 통하여 일방향 혹은 쌍방향으로, 실시간 혹은 비실시간으로 전개되는 커뮤니케이션 흐름을 의미한다.

위와 같은 내용을 토대로 패션 필름의 스토리텔링의 구성 요소를 정리하면 다음의 Table 1과 같다.

### 3. 패션 필름의 유형

패션 필름의 유형은 어떠한 관점에서 접근하느냐에 따라 다양하게 구분되나, 선행 연구들은 주로 패션 필름이 세부적인 의복 묘사가 가능한 패션 사진, 의복에 움직임 부여한 패션 쇼, 감성을 매혹하는 콘텐츠가 있는 영화적 특성을 지니고 있음에 주목하여 그 유형을 세분화하였다. Mi jovic(2013)은 에디토리얼 사진에 움직임을 부여한 비내러티브(non-narrative) 패션 필름, 욕망 지향적인 패션의 속

Table 1. Film Storytelling Elements and Fashion Film Storytelling Elements

	Elements	Major Roles	
Film storytelling	Contents	• Story • Plot	Character, Event, Background
		• Structure	Narrative, Non-narrative, Anti-narrative
	Forms	• Mise-en-Scène	Performance, Costume, Props, Color, Lighting, Camera, Position·Movement·Angle·Lenses
		• Editing	Cutting, Continuity Editing, Montage
		• Sound	Dialogue, Music, Sound effects
Communication	• Communication Form	Share, Interactive, Make	
Fashion film storytelling	Contents	• Message	Theme
		• Story • Plot	Character, Event, Background
		• Structure	Narrative, Non-narrative, Anti-narrative
	Forms	• Mise-en-Scène	Performance, Costume, Props, Color, Lighting, Camera, Position·Movement·Angle·Lenses
		• Editing	Cutting, Continuity Editing, Montage
		• Sound	Dialogue, Music, Sound effects
	Communication	• Communication Channels	Mass Media, Web Site, Mobile App, Social Media
		• Communication Methods	One-way, Interactive
• Communication Form		Real Time, Non-real Time	

성을 반영한 관습적 내러티브(conventional narrative) 패션 필름, 옷이 스토리의 주제가 되는 유기적 내러티브(organic narrative) 패션 필름으로 분류하였다. Needham(2013)은 부티크의 패션 필름(boutique film)을 독창적 패션 디자이너의 필름(designer's film), 저명한 디렉터의 필름(author's film), 예술적 감성의 디렉터 필름(artist's film)으로 나누었고, Khan(2012)은 거대한 규모의 예산을 투입하여 제작한 상업적 필름과 할리우드의 관습에서 벗어난 실험적 필름으로 구분하였다.

본 연구에서는 전통적으로 이용되어온 영화의 분류 방식을 패션 필름 유형 구분의 이론적 틀로서 활용하였다. 영화 이론가들은 다양한 기준에 의거하여 영화를 분류하고 있으나 가장 일반적인 방식은 내용과 형식에 따른 범주화로, 상업 극영화(commercial fiction film), 기록영화(documentary film), 전위영화(avant-garde film)의 세 가지 유형이 대표적이다(Cho, 2000; Giannetti, 2012; Kwon, 1994; Pramaggiore & Wallis, 2005; Yang, 2015).

먼저, 스토리를 주로 전달하고자 하는 상업 극영화는 대부분 1910년대 말부터 1950년대 사이의 고전적 할리우드 양식에 근거한다. 등장인물의 심리적인 특성이 사건의 원인으로 작용하며, 갈등의 생성과 해결이라는 닫힌 결말(closed-ending)의 짜임새 있는 내러티브 구조를 특징으로 한다. 몰입의 극대화를 통한 관객의 동조를 이끌어내기 위하여 내러티브의 흐름을 저해하는 영화 언어를 거부한다. 등장인물의 심리적 인과관계를 묘사하기 위한 쇼트의 분할, 음악적 모티브의 활용 등이 그 예이다. 반면, 기록영화는 가공된 허구를 거부하고 객관적인 사실을 담아내고자 한다. 잘 짜인 내러티브 대신 순간적이고 즉흥적인 비 내러티브(non-narrative) 구조를 갖기에 인위적인 간섭이나 조작, 왜곡의 최소화를 추구한다. 따라서 카메라는 본질적으로 표현 매체가기 보다는 기록하는 메커니즘으로 간주된다. 극단적인 앵글을 지양하는 것은 물론, 표준 렌즈, 자연스러운 구도와 조명, 최소한의 편집, 자연적인 소음과 같은 사실주의적인 표현 방식으로 중립성과 투명성을 지키고자 한다. 마지막으로, 객관적인 기준과 대상에 저항하는 전위 영화는 실험적이고 표현주의적인 표현 양식을 취한다. 보편적인 규범 체계를 비난하며 주류 영화에서 철저히 금기시되는 주제를 채택하고, 고전적인 내러티브에 반발하는 반 내러티브(anti-narrative) 전략을 택한다. 또한, 왜곡 렌즈와 필터들, 일상성에서 크게 벗어난 조명의 사용, 날카롭고 충격적인 쇼트들 사이의 이행, 극단적인 사운드를 통한 영상과 음향의 분리 등 형식주의적 테크닉으로 관객에게

유희 대신 난해함을 안긴다.

물론 이러한 분류는 개념상 중첩되는 부분이 있으며, 더욱이 포스트모더니즘에 의한 거대 담론의 해체로 인하여 그 경계가 희미해지고 있다. 하지만 다수의 영화 이론서에서도 지적하고 있듯 이 세 유형은 여전히 영화 매체를 이해하기 위한 주요한 틀로 활용되고 있고, 더욱이 커뮤니케이션 프로세스와도 밀접한 연관성을 지닌다. 짜임새 있는 내러티브와 명확한 완결성을 특징으로 하는 극영화는 갈등이 해결되는 과정에서 질문에 대한 명쾌한 대답을 제시함으로써 닫힌 의미화 작용으로 수렴되어 단방향의 커뮤니케이션 흐름을 보인다. 리얼리티를 추구하는 기록영화는 현실을 소재로 사실적이고 자연스러우며 즉흥적인 연출을 시도하며, 치밀하게 구성된 플롯을 배제하므로 청자의 적극적인 관여를 가능하게 한다. 특히 디지털 기술에 의한 최근의 인터랙티브 다큐멘터리는 관객의 작품 개입을 통한 스토리 구성을 가능하도록 하여 자율성을 확장시키고 있다(Park, 2012). 현실에 대한 고도의 조작, 열린 결말(open-ending)의 비선형적인 완결 구조를 취하는 전위영화 또한 청자에게 지속적으로 질문을 던지면서 폭넓은 사유를 유도하며 보다 생산적인 담론을 이끌어낸다.

이렇듯 극영화, 기록영화, 전위영화는 내용, 형식, 소통의 측면에서 차별화된 특징을 지니기에, 본 연구는 이를 패션 필름 유형 구분의 틀로서 활용하였다. 즉, 전통적인 할리우드의 극영화와 유사하게 보편적인 소재를 스타 시스템을 이용하여 이야기 중심의 닫힌 내러티브 구조로 진행되는 패션 필름을 극적(theatrical) 패션 필름으로, 객관성과 사실성의 원칙을 고수한 기록영화와 같이 조작되지 않은 현실을 그대로 보여줌으로써 자연스러움을 추구하는 패션 필름을 다큐멘터리(documentary) 패션 필름으로, 주류 영화에서 이탈하여 과감한 테크닉을 통하여 영화의 표현력과 가능성을 확장시킨 전위적이고 실험적인 패션 필름을 아방가르드(avant-garde) 패션 필름으로 구분하였다.

### III. 패션 필름 유형에 따른 스토리텔링 특징

본 장에서는 앞서 고찰한 패션 필름 유형과 스토리텔링에 관한 이론적 배경을 기반으로 하여 패션 필름의 유형을 분류하고, 이를 스토리텔링 구성 요소인 내용, 형식, 소통으로 나누어 논의하였다. 그리고 극적 패션 필름, 아방가르드 패션 필름, 다큐멘터리 패션 필름에 있어 패션 상품의 역할과 활용 방식을 분석하여 그 내재된 의미를 고찰하였다.

## 1. 극적(theatrical) 패션 필름 : 내용 중심의 스토리텔링

극적 패션 필름은 고전적 할리우드 양식의 상업 극영화와 유사하게, 캐릭터를 중심으로 이야기가 전개되며 그 이야기를 끌고 나가는 극중 인물은 영웅화된 주인공이다. 선악의 대립과 주인공의 문제 해결이라는 닫힌 결말을 수렴하고, 미장센 요소들, 편집, 음향과 같은 테크닉은 이야기로의 몰입을 극대화하기 위한 장치로 활용된다. 그리고 닫힌 이야기의 선형적(linear)인 구조는 대중의 참여를 제한한다.

극적 패션 필름이 고전 할리우드 영화의 표준화된 관행을 수렴한 것은 수익 보장을 위한 광고 전략의 일환으로, 고전 할리우드 영화의 흥행 공식을 대입하여 상업적인 성공을 꾀하려는 의도라 할 수 있다. 대중의 관심을 유도해 패션 상품을 적극적으로 홍보하려는 것으로, 더욱이 개성 있는 필름 디렉터의 영상 미학이 어우러지며 상업성과 예술성의 경계를 모호하게 함으로써, 결과적으로 대중의 호기심을 이끌어내는 데 효과적으로 작용한다.

### 1) 내용 : 셀러브리티 중심의 정교한 내러티브

패션 필름은 패션 사진, 패션 쇼 등 기존의 패션 미디어들이 담아내지 못하는 풍부한 내러티브를 표현할 수 있으며 (Soloaga & Guerrero, 2016), 완벽하게 기획된 정교한 내러티브는 대중의 몰입과 쾌락, 나아가 욕망을 효과적으로 창출한다. 한 편의 영화와 같은 잘 짜인 이야기는 상업성과 대중성, 나아가 예술성과 희소성을 확보하고 이어 패션 브랜드들의 수익 증대를 이끌어낼 수 있다는 점에서, 극적 패션 필름은 브랜드 차별화를 위한 효과적인 전략으로 받아들여지고 있다. 특히 대중의 이목을 끌 수 있는 선망의 대상인 셀러브리티(celebrity)를 주인공으로 내세워 소비자의 심리를 부추긴다. 주요한 광고 목적이랄 수 있는 패션 제품은 노골적으로 등장하거나 혹은 내러티브 안에 자연스럽게 동화되거나 혹은 전혀 노출되지 않는데, 대부분 내러티브 전개에 중요한 역할을 한다.

우먼 시크릿(Women's secret)의 <Dark Seduction>은 비교적 단순한 내러티브 구조로 이루어진 영상으로, 핵심적인 역할을 하는 것은 우먼 시크릿의 속옷을 착용한 여배우 엘사 파타키(Elsa Pataky)의 몸이다(Figure 1). 풍만한 가슴과 잘록한 허리 등 이상화된 여체의 모습은, 여성의 몸이 거울을 든 남성들에게 보여주는 재현의 대상이라고 언급한 De Lauretis(1984)의 견해를 반영하듯 오직 거울을 통해 보아진다. 이는 Lacan(1936/1994)의 거울 단계(the mirror Stage)에서의 동일시 이론과도 맥을 함께하는데, 거울을 통

하여 찍히는 셀러브리티의 섹슈얼리티(sexuality)는 영상 속 거울에 간혀 성적 도발의 대상이자 숭배의 대상, 욕망의 대상으로 대상화(objectification)되고, 이를 바라보는 남성 소비자는 쾌락을, 여성 소비자는 섹시한 몸매의 자아 이미지를 자기 동일시(self-identification)하여 욕망의 세계로 이끌린다. 무엇보다 속옷을 입은 채 수줍은 듯 한 미소로 우아한 포즈를 취하는 여배우에 소비자들은 몰입하게 되는 데, 이는 현대 소비사회에서는 상품이 아닌 이미지를 소비한다는 Baudrillard(1992)의 언급과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 즉, 상품으로서의 속옷 그 자체가 아니라 이를 넘어서는 상징적인 기호를 소비하도록 유도하는 것으로, 이러한 소구 전략은 타인과의 '차이'를 갈망하는 현대인들의 욕구를 만족시키며 대중의 지지 기반을 확대하고 있다.

크리스티앙 디오르(Christian Dior)와 프라다(Prada) 역시 저명한 배우가 주도하는 탄탄하게 구성된 내러티브로 대중의 흥미를 자아낸다. 디오르의 <Lady Blue Shanghai>는 켈트 영화의 거장 데이비드 린치(David Lynch) 감독의 작품으로 프랑스 여배우 마리옹 코티야르(Marion Cotillard)를 주인공으로 하였으며, 디오르의 시그니처(signature) 핸드백을 매개로 과거와 현재를 오고가며 추억을 회상하는 전형적인 할리우드의 선형적 내러티브 구조를 특징으로 한다. <A Therapy>는 로만 폴란스키(Roman Polanski) 감독이 디렉팅한 프라다의 패션 필름으로, 벤 킹슬리(Ben Kingsley)와 헬레나 본햄 카터(Helena Bonham Carter)가 등장하는 이 짧은 영상은 고급스러운 프라다의 포피 코트에 집중되고 "Prada Suits Everyone"이라는 자막과 함께 막을 내린다(Figure 2). 두 패션 필름에서는 우먼 시크릿의 사례와 마찬가지로 브랜드 상품이 노골적으로 노출되나, Mijovic(2013)의 지적처럼 정교한 내러티브 내에 흡수되어 이야기에 집중하게 만든다. 더욱이 노출된 상품은 사건 해결의 결정적 단서로 작용함으로써 대중의 시선을 수동적 소비자에서 능동적 관찰자로 끌어올리고 있다(Khan, 2012). 즉, 브랜드 홍보 수단으로서의 패션 필름은 새롭고 독창적인 이야기로 관객의 이입을 이끌어 상품의 지속적인 노출에도 불구하고 소비자 이상의 감정을 느끼게 하였고, 결과적으로는 상업적 목표에서 이탈한 것 같은 아이러니함을 연출하고 있는 것이다.

이와는 대조적으로 Figure 3의 프라다 향수 패션 필름 <Candy L'EAU>에서는 스토리가 전개되는 동안 브랜드 제품을 찾아볼 수 없다. 웨스 앤더슨(Wes Anderson)과 로만 코폴라(Roman Coppola) 감독은 프라다의 뮤즈(muse)로 불리는 레아 세이두(Lea Seydoux)와 두 남자 간의 삼각관



**Figure 1.**  
**Dark Seduction,**  
**Women'secret, 2014**

- <http://www.youtube.com>



**Figure 2.**  
**A Therapy,**  
**Prada, 2013a**

- <http://www.youtube.com>



**Figure 3.**  
**Candy L'EAU,**  
**Prada, 2013b**

- <http://www.youtube.com>



**Figure 4.**  
**Dancer in a Daydream,**  
**Christian Louboutin, 2010**

- <http://www.youtube.com>

계를 시간의 흐름에 따른 심경 묘사에 초점을 두어 전개하였는데, 총 세 가지 에피소드로 연결되어 극적인 긴장감을 높인다. 각각의 에피소드가 끝난 후 프라다 향수가 모습을 드러내지만, 디렉터의 독창성에 의거한 흥미로운 내러티브는 대중의 관심을 향수가 아니라 스토리에 집중하도록 유도한다. 아티스트, 포토그래퍼, 건축가들과의 광범위한 콜라보레이션을 통하여 예술적 전략을 구사하고 있는 프라다는 패션 필름에 있어서도 브랜드 노출보다는 필름 디렉터의 영화 미학을 고스란히 드러냄으로써 상업성을 뛰어넘는 예술적 가치를 추구하고 있다.

지금까지의 사례들은 모두 저명한 배우가 중심이 되어 사건을 주도하나, 때로는 패션 디자이너를 전면에 내세우는 차별화된 작업을 시도하기도 한다. 크리스티앙 루부탱(Christian Louboutin)과 디스퀘어드(Dsquared)의 패션 필름은 디자이너가 직접 주인공으로 출연하는데, 이러한 전략은 소비자의 호기심을 자극함과 동시에 디자이너의 창작물을 공개적으로 선보여 독창적인 브랜드 아이덴티티를 각인시키고, 나아가 우월적 권위자로서의 디자이너의 지위를 암시하기 위함이다. Figure 4의 <Dancer in a Daydream>은 디자이너 크리스티앙 루부탱이 작업실에서 구두 디자인을 스케치하던 중 자신이 디자인한 신발을 신고 춤을 추는 상상에서 빠지는 스토리로 구성되어 있다. 상품 그 자체에 대한 설명보다, 디자이너 크리스티앙 루부탱이 보여주는 디자인 프로세스를 강조함으로써 디자이너의 특권적(exclusive) 차이점을 가시화하려는 것으로, 이는 디자이너의 희소성(rarity)이 제품의 희소성으로 연결된다는 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)의 견해와 유사한 맥락이라고 할 수 있다(Geczy & Karaminas, 2015). 디스퀘어드의 <The Substitutes> 역시 디자이너를 페르소나(persona)의 홍보 수단으로 사용한 예이다. 이 영상에서 디스퀘어드의 디자이너인 딘과 댄(Dean & Dan)은 학생들에게 워킹을 지도하는 선

생님으로 등장한다. 디스퀘어드의 2012 F/W 컬렉션 의상을 입은 학생들과 달리 완벽한 수트(suit) 차림의 디자이너 듀오는 트렌드를 이끄는 주체로서의 능력과 자신감을 압묵적으로 드러낸다. 이러한 셀러브리티 전략은 상징적인 힘을 보여주거나 소비자의 흥미와 동일시를 이끌어낼 수 있어(Okonkwo, 2007), 럭셔리 패션 브랜드 마케팅에 있어 독보적이라고 할 수 있다.

이상에서 고찰한 바와 같이, 극적 패션 필름은 할리우드 영화의 정형화된 기법, 즉, 스타 시스템과 인과적 고리로 연결된 선형적 내러티브를 모방함으로써 그들이 일궈낸 안정적인 흥행을 보장받고자 한다. 대중에게 하구의 세계를 보여주어 욕망을 생산하고, 이를 통해 성공적인 수익을 거둔 할리우드 영화처럼, 안정적인 피드백을 담보받기 위한 전략으로 이해할 수 있는 것이다. 이 때 브랜드 상품은 그 모습을 드러내기도 하고 숨기기도 하는데, 이에 욕망을 가시화함으로써 소비 심리를 부추겨 수익 증대를 꾀하기도 하고 반대로 금융 자본의 의도를 감춤으로써 예술적 지위를 부여받기도 한다.

## 2) 형식 : 내러티브를 보완하는 테크닉

극적 패션 필름에 있어 미장센, 편집, 사운드는 내러티브를 돕는 조력자의 역할을 한다. 다시 말해, 시각적, 청각적 영화 언어의 사용은 내러티브 진행에 도움을 주고 관객의 스토리 몰입을 용이하게 만드는 도구로 기능하나, 패션 필름에 내재된 상업적인 속성에 따라 종종 상이한 형식적 특징을 나타낸다.

먼저, 브랜드 상품을 노골적으로 노출해 상업적 의도를 뚜렷하게 보여주는 우먼 시크릿의 패션 필름은 쾌락적이고 감각적인 영상으로 소비자를 유혹한다. 카메라는 여배우가 받은 속옷 선물을 익스트림 클로즈 업(extreme close up)으로 묘사하며, 보는 이의 시선을 우먼 시크릿 속옷에 자



연스럽게 집중하게 만든다. 이어 속옷을 착용한 여배우의 가슴, 엉덩이, 허리, 다리를 클로즈업 쇼트(close up shot)로 섬세하게 담아내 여성 몸의 에로틱한 스펙터클을 강조한다. 특히, 속옷을 입은 채 거울을 바라보는 주인공을 거울 프레임 안에 배치하여 이차 프레임(second cadre)을 연출하였는데, 거울에 비친 여배우의 몸은 관객으로 하여금 '거울을 통해 나를 보고 있다'는 착각에 빠뜨리며 욕망과 환상으로 인도하게 만든다. 여기에 전형적인 에로티시즘의 상징인 카터벨트, 빨간 립스틱, 하이힐, 그리고 정숙과 관능, 유혹의 복합적 의미를 내포하는 블랙, 화이트, 레드 컬러의 속옷 등의 소도구들은 관음주의(voyeurism)와 물신주의(fetishism)를 상징적으로 표상하는 적극적인 매개가 된다.

우먼 시크릿의 패션 필름이 광고 제품 묘사에 주력하였다면, 상업적 목적에서 한걸음 벗어난 것처럼 보이는 디오르와 프라다의 패션 필름은 보다 심오한 의미를 부여하는 테크닉을 사용한다. 린치 감독은 〈Lady Blue Shanghai〉에서 주인공의 분열된 심리적 자아를 표현하기 위하여 클로즈업 쇼트를 배치하거나, 사건 해결의 단서가 되는 피사체를 하이 콘트라스트(high contrast)로 연출하는 등 극의 흡입력을 극대화하기 위한 장치들을 과감하게 활용하였다. 그 예로, 디오르의 핸드백은 번쩍거리는 불빛, 자욱한 안개와 동시에 모습을 드러내는데, 이는 에피소드 전개에 주요한 역할을 하는 핸드백에 스펙터클한 효과를 부여함으로써 대중의 관심을 끌어 브랜드의 인지도를 높이고자 한 것이다. 또한 극의 전반에 미스터리한 음악과 드라마틱한 앵글을 구사하여 긴장감을 유발하였다(Geczy & Karaminas, 2015). 폴란스키 감독 역시 〈A Therapy〉에서 럭셔리(luxury) 상품을 향한 인간의 내재된 욕망을 표현하기 위하여 여러 가지 장치를 활용하였다. 예를 들어, 테라피스트인 벤 킹슬리가 그를 찾은 환자 헬레나 본햄 카터의 매혹적인 코트를 인식하기 시작한 순간부터 음악이 흐르고, 시각, 촉각, 후각 등 코트를 통하여 느끼는 신체 감각으로 프라다 코트의 독보적인 존재를 묘사하였다. 또한, 정신분석학자 지그문트 프로이트(Sigmund Freud)의 무의식 이론을 차용하였다. 프로이트가 실제 사용한 방과 유사한 장소에서 이루어지는 꿈에 대한 상담 등의 모티프는 인간의 탐욕을 유희적으로 보여주고자 한 의도인 것이다(Ahtijainen, 2013).

한편 패션 필름의 노골적인 상업적 본성에 반기를 드는 패션 필름은 디렉터의 미적 감성에 전적으로 의존한다. 프라다의 〈Candy L'EAU〉는 섬세한 소품들로 채워진 동화 같은 공간, 파스텔 톤의 패셔너블한 색조, 등장인물을 앵글

의 정중앙에 배치하여 좌우 대칭을 강조하는 화면 구도, 속도감 있는 카메라 워킹 등 앤더슨 감독 특유의 철학을 극명하게 보여주며 흥미로움을 배가시킨다. 특히 이 영상은 앞서 언급한 바와 같이, 각각의 에피소드 안에는 광고 제품인 향수가 모습을 드러내지 않는다. 물론 향수를 연상시키는 요소들을 종종 찾아볼 수 있지만, 웨스 앤더슨과 로만 코폴라 감독의 감각이 뒤섞여 상품 광고를 뛰어 넘는 새로운 미학을 창조한다. 대표적인 예로, 패션 필름의 제목 〈Candy L'EAU〉는 프라다가 새롭게 출시한 향수의 이름이며, 주인공 캔디는 캔디 향수가 모티프와 빈티지의 결합이라는 상징적 의미를 지닌 것처럼(Prada Candy L'Eau, 2013) 순정 만화 속 캔디와 현대판 당찬 여성의 모습이 혼합된 캐릭터이다. 또한, 두 번째 에피소드에 지속적으로 등장하는 케이크는 캔디 향수의 달콤한 향기를 떠올리게 한다. 그러나 이러한 상업적 특성이 드러나지 않는 것은 디렉터의 창의성에 의거하여 다양한 형식적 요소들이 재구성되었기 때문이라고 할 수 있다.

마지막으로, 패션 디자이너가 주인공으로 출연한 패션 필름은 디자이너 혹은 디자이너의 창작물에 차별화된 가치를 입입하는 테크닉을 활용한다. 〈Dancer in a Daydream〉에서는 루부탱 작업실의 선반과 책상에 전시된 구두를 클로즈업 쇼트로 강조하기도 하고, 빠른 속도로 거침없이 스케치하는 루부탱을 보여주기도 한다. 또한 두 명의 무용수를 제치고 화려한 퍼포먼스를 펼치는 디자이너의 모습은, 마치 패션 쇼의 피날레를 장식하는 디자이너를 생각나게 하며 브랜드에 대한 대중의 신뢰도를 향상시킨다. 디스퀘어의 〈The Substitutes〉에서도 디자이너인 딘과 댄의 등장은 그들의 신발을 클로즈업하여 보여준 다음 빠르게 카메라를 틸트(tilt)하여 시선을 얼굴로 향하게 한다. 이러한 과감한 카메라 워킹은 디자이너의 카리스마(charisma)적 리더십을 나타내는 은유적 표현인 것이다.

이와 같이, 극적 패션 필름에서의 형식적 요소들은 대부분 관객의 내러티브 몰입을 방해하기보다는 그것을 돋보이게 만들고, 관객의 시선과 정서를 사로잡아 패션 필름의 정체성을 뚜렷하게 구축하는 역할을 한다. 내러티브 전개에 주요한 역할을 하는 광고 제품은 상업적 가치를 추구하는 패션 필름이냐 아니면 그 이상의 가치를 추구하는 패션 필름이냐에 따라 조금씩 다르게 표현되나, 흥미로운 내러티브에 디렉터의 영상 미학이 더해져 패션에 대한 창조적 접근을 가능하게 만든다.

## 3) 소통 : 닫힌 결말과 소극적 참여

극적 패션 필름은 닫힌 결말의 선형적인 구조로 단선적인 커뮤니케이션 양상을 나타낸다. 그림에도 패션 필름은 웹 사이트나 모바일 앱으로 재생되기에, 극장 영화의 일방적인 내러티브 전개와는 달리 시청 중 언제라도 원하는 부분으로 자율적인 이동이 가능하다. 즉, 사용자는 스스로의 요구에 따라 내러티브를 조절하고 통제할 수 있고, 이 과정에서 부분적으로는 상호 소통적 스토리텔링이 이루어지게 된다.

또한, 대중의 관심의 대상인 셀러브리티와 이들이 만들어내는 흥미로운 사건들, 여기에 궁금증을 자아내는 미장센 요소들과 편집, 사운드가 만들어내는 유희적 가치는 대중의 능동적인 선택과 참여를 이끌어내는 데 기여한다. 수많은 패션 필름 가운데 소비자는 하나를 선택하여 즐기고, 자신의 블로그(blog) 등에 게재하여 다른 사람들과 공유하며, 그것이 함유한 메시지를 분석함으로써 새로운 의미를 창출해 나가기 때문이다.

이상에서 살펴본바와 같이, 고전 할리우드 영화의 표준화된 테크닉을 받아들인 극적 패션 필름은 저명한 배우가 이끄는 치밀한 스토리로 대중의 감성에 소구한다. 패션 제품의 디테일한 묘사 대신, 패션 디자이너나 필름 디렉터의 창조적 독창성을 드러내는 차별화된 내용으로 소비자와 정서적인 교감을 나누고 있는 것이다. 이는 나아가 브랜드에 대한 고객층의 애착과 신념을 형성하게 만들고, 브랜드 충성을 이끌어 낸다는 점에서 성공적인 비즈니스 전략이라고 할 수 있다(Martin, 2016). 실제로 여배우 엘사 파타키의 관능적인 몸을 부각시켜 대중의 환상을 성공적으로 이끌어 낸 우먼 시크릿은 이후 2016년 컬렉션에서 그녀와 다시 한 번 패션 필름을 제작하며 브랜드를 각인시켰고, 디스퀘어드의 디자이너 دن과 덴 또한 자신들이 직접 출연한 <The Substitutes>에 이어 2016년 F/W 컬렉션을 위한 패션 필름 <Cross Addicted>에 깜짝 등장함으로써 브랜드에 대한 신뢰감을 높이고자 하였다. 프라다의 <Candy L'EAU>는 유명 필름 디렉터와 여배우의 콜라보레이션으로 대중들에게 선보이기 이전부터 관심을 모았는데, 감독과 배우가 지닌 상징적 가치는 콘텐츠의 확산에 막대한 영향력을 행사하였다. 유튜브에 업로드된 이후 일주일 만에 17만 뷰를 기록하는 등 빠른 속도로 전파되었고, 다수의 주요 언론사들은 이와 관련된 기사를 다루었다(Anaya, 2013). 이와 같이, 극적 패션 필름은 대중의 흥미를 유발하여 그들의 자발적인 참여와 소통을 이끌어내고, 나아가 소비를 자극하는 원동력으로 작용함으로써 상업적 측면에서도 긍정적인

의미를 내포하고 있다.

이렇듯 극적 패션 필름에서의 소통은 대중의 능동적이고 자발적인 참여로 이루어지나, 패션 필름과 대중 간의 커뮤니케이션은 동등한 위치가 아닌, 거대한 필름 메이커가 전달하는 메시지를 수동적으로 받아들이는 수직적이고 일방적인 방향으로 진행된다. 이는 닫힌 결말의 전통적인 관행을 이어받았기 때문으로, 극적 패션 필름은 상호작용적 소통을 중시하는 스토리텔링의 본질에는 완벽하게 다가가지 못하고 있음을 알 수 있다.

## 2. 아방가르드(avant-garde) 패션 필름

## : 형식 중심의 스토리텔링

아방가르드 패션 필름은 전위 영화가 고전적 내러티브에 반발하여 주제의 전복성과 비관습적 내러티브를 지향한 것과 같이, 금기시된 주제와 관객의 참여 기회를 부여하는 열린 결말, 독창적인 미장센과 비연속적 편집을 미학적 특징으로 한다. 즉, 사회와 제도에 대한 저항을 주제로 하기에 전통적인 내러티브 구조에 반하는 비약적인 전개와 해결되지 않는 결말을 선호하며, 영화적 환영을 파괴하기 위한 대담한 영화 언어를 사용한다. 그리고 관습 혹은 상업적 구속으로부터의 자유와 미완성의 결말은 대중과의 지적인 커뮤니케이션을 가능하게 함으로써, 스토리텔링의 소통적 측면을 강화한다.

주류 질서의 수용을 거부하고 비상업성을 추구한 전위 영화를 기반으로 하는 아방가르드 패션 필름에서 아름다움의 미학은 소멸된다. 대신 지배적인 미적 이상에서 해방되어 불확실하고 어두운 단면을 과감하게 드러낸다. 이에 아방가르드 패션 필름은 단순한 제품 광고를 넘어 사회적, 문화적 공론의 장이 되며, 패션 상품은 새로운 해석과 의미를 창출하는 효과적인 수단으로 기능한다.

## 1) 내용 : 금기시된 주제의 실험적 내러티브

앞서 살펴본 바와 같이, 다수의 패션 필름이 흥행의 불확실성을 제거하기 위하여 고전적 내러티브 구조에 의존하고 있으나, 이들이 전하는 전형적인 이야기 전개에 익숙해진 대중들은 새로운 자극을 필요로 하였다. 따라서 더욱 혁신적인 내러티브 전략이 요구되었고, 필름 메이커들은 기존의 인습적인 영화 어휘의 정형화된 사용을 거부하며 파격적인 시도를 한 전위 영화처럼, 실험적인 내러티브 담화양식을 택하였다. 미우미우(Miu Miu), 프라다, 에크하우스 라타(Eckhaus Latta), 프로엔자 슐러(Proenza Schouler)의

패션 필름이 그 예로, 익숙하지 않은 모델이나 일반인, 심지어 얼굴을 가린 모델을 주인공으로 내세우며, 기존의 내러티브 구조에 반발하여 느슨하고 무계획적인 서사 연결과 열린 구조를 특징으로 한다.

미우미우의 〈MUTA〉는 아르헨티나 출신의 급진적인 필름 메이커 루크레시아 마르텔(Lucrecia Martel)의 작품으로, 변형(transformation)의 의미를 지닌 타이틀이 암시하듯 전통적인 미의 규범, 여성성의 규범, 패션의 규범에 의문을 제기하고 이로부터의 전복을 꾀한다(Figure 5). 처음부터 끝까지 전혀 드러나지 않는 모델의 얼굴은 아름다운 모델이 주인공이 되는 패션 필름의 관습을 배격하는 것이며, 고치에서 벗어나 자유로움을 획득한 나비처럼 드레스를 벗어 버리고 사라져버리는 모델은 여성성(femininity)이 갖는 변화의 힘을 이야기하는 것이다. 더욱이 모델이 남기고 간 드레스는 미우미우의 2011년 F/W 컬렉션 작품으로, 전통적이고 고정된 가치로부터의 이탈이라는 여성 내면의 심리적 변화를 상징적으로 보여주고자 브랜드의 최신 컬렉션 의상을 버려두고 과감하게 떠나는 내러티브를 전개하였다. 미우미우의 드레스를 벗음으로써 변화된 여성성을 획득한다는 스토리는 모순되게 여겨질 수 있으나, 그 내면에는 미우미우의 의복이 여성 정체성 회복의 중심에 있다는 것을 역설하기 위한 의도가 내재되어 있는 것으로 이해할 수 있다. 또한 명백한 '기승전결'의 고전적 내러티브에서 탈피한, 해결되지 않는 결말은 다양한 담론을 생성하며 관객으로 하여금 고민할 수 있는 계기를 마련한다. 프라다의 〈First spring〉 역시 비슷한 입장을 견지한다. 중국의 이태올로기적 정체성 혼돈을 탐구하는 아방가르드 예술가이자 필름 디렉터인 양 푸동(Yang Fudong)은 이 영상에서 자신의 철학적 견해를 확실하게 드러낸다(Figure 6). 황금시대(Golden Age)로 불리는 1930년대 상하이 거리를 배회하는, 프라다의 2010년 S/S 남성복을 착용한 주인공들의 음울한 표정은 사라져가는 중국 고유의 전통과 현대 사이에서 고민하는 그의 고뇌의 흔적을 고스란히 보여준다. 이해하기 힘든 내러티브와 미스터리한 캐릭터, 르네 마그리트(René Magritte)의 초현실주의 작품을 참조한 듯 우산을 쓴 채 하늘을 떠다니는 주인공들, 필름 느와르(film noir)에서 차용한 흑백 미학은 상업성을 명쾌하게 배격하고, 나아가 전통적인 패션 필름 규범에 대안적인 시각을 제공한다. 즉, 양 푸동은 패션 필름이 브랜드의 미적 이상에 근접해야 한다는 암묵적 관행을 받아들이지 않고, 오히려 중국의 전통을 위협하는 현대 하이엔드 패션 브랜드의 어두운 단면을 제시하였는데 이는 아방가르드 영화 미학을 수용한

것이라고 할 수 있다.

에크하우스 라타의 〈Roach〉와 프로엔자 술리의 〈Act a Fool〉은 미우미우, 프라다의 패션 필름처럼 비관습적인 주제를 택하고 있으나, 더욱 현실적이고 사실적인 묘사로 적극적인 사회 비판 노선을 취한다. Figure 7은 에크하우스 라타의 2015 F/W 컬렉션 패션 필름으로, 혼제 언어를 겹겹이 쌓아 가린 남근, 그 위를 날아다니는 파리, 여과 없이 노출되는 배우의 생리적 현상, 코 격막의 피어싱(piercing) 구멍을 통하여 바라본 세상 등 기괴하고 충격적인 영상은 디자이너 자작시의 내레이션(narration)과 함께 연속적으로 이어지며 전위적인 브랜드 정체성을 여실히 드러낸다. 의복에 대한 독특한 탐구와 이를 통한 소비자의 폭 넓은 경험을 원한다는 에크하우스 라타는 자신들의 디자인을 대중에게 인식시키려 강조하기 보다는, 더러움과 같은 극단적인 주제를 전면에 내세워 기존 패션 필름과의 차별화를 꾀함으로써 관습적이고 고정된 미적 인식에서 탈피, 다양한 경험의 지속성을 추구한다. Figure 8의 프로엔자 술리의 〈Act da Fool〉 역시 실제 삶 속에서 자행되는 무의식적인 편견을 이야기하며 이에 저항하고자 시도한다. 빈민가에 사는 흑인계 미국인의 독백으로 시작되는 이 영상에서 화자는 세상에 대한 증오를 나지막한 목소리로 이야기한다. 버려진 차에서 잠을 자고, 차에 불을 붙이며, 마약을 좋아하는, 주류 사회에서 소외된 흑인 소녀들은 아이러니하게도 프로엔자 술리의 2010년 F/W 컬렉션 의상을 착용하고 있다. 평소 영화를 통해 현대 사회의 모순을 비판해온 하모니 코린(Harmony Korine) 감독은 패션 산업을 지배하는 아름다운 모델이 아닌 흑인 소녀들을 주인공으로 하여, 그들이 보여주는 일상적인 삶의 단면을 사실적으로 그려냄으로써 흑인에 대한 고정 관념이 정당한 것인가를 고민하게 만든다.

이렇듯 아방가르드 패션 필름은 동시대의 사회적 모순에 대해 목소리를 높이거나, 심오한 인간의 내적 세계를 탐구하는 실험적인 주제를 열린 결말의 비선형적 내러티브 구조로 풀어내고 있다. 특히, 짜임새 있는 플롯이 전달하는 작위적인 삶의 모습 대신 비전문적인 배우가 보여주는 실제 삶의 한 단면과 같은 영상들은 아방가르드 패션 필름의 지평을 확대시키고 있다. 다시 말해, 패션 필름은 오락적 유희 이상의 비평의 장으로서 기능하고 있는 것이다. 더욱이 이러한 아방가르드 패션 필름에서 상품으로서의 의복은 전통적인 가치를 거부하고 변혁을 꿈꾸는 주인공들에게 착용되어 심도 있는 논의를 공론화한다고 할 수 있다.



**Figure 5.**  
**MUTA,**  
**Miumiu, 2011**

- <http://www.miumiu.com>



**Figure 6.**  
**First spring,**  
**Prada, 2010**

- <http://www.yangfudong.com>



**Figure 7.**  
**Roach,**  
**Eckhaus Latta, 2015**

- <http://www.dazeddigital.com>



**Figure 8.**  
**Act da Fool,**  
**Proenza Schouler, 2010**

- <http://www.youtube.com>

2) 형식 : 영화적 환영을 파기하기 위한 테크닉  
아방가르드 패션 필름은 현실 세계의 모순을 꼬집고, 나아가 전복을 꿈꾼다. 기존의 지배적인 서술 구조를 거부하므로 줄거리를 논리적으로 이야기하기 보다는 비정규적이고 전위적인 방식으로 사상과 감정을 탐구하고자 한다. 이에 내러티브의 몰입을 방해하는 독특한 미장센과 편집, 음향을 적절하게 활용하며, 전통적인 영화 형식에 반하는 이러한 시도들은 관객의 무조건적인 수용 대신 비판적인 통찰과 사유를 이끌어 새로운 의미를 창출한다.

일본 공포 영화를 모티브로 한 미우미우의 패션 필름은 모델이 얼굴을 가린 채 비좁은 문을 벌레처럼 기어 나오는 신으로 시작한다. 모델이 나오는 문은 스크린의 오른쪽 아래 부분에 위치하는데, 이러한 프레임은 무력함, 복종을 상징적으로 암시한다. 즉, 바닥의 문에서 나오는 모델은 허약함으로부터의 탈피, 전통적인 여성성으로부터의 이탈의 표현이다. 또한 주목할 점은 벌레와 같은, 일상적이지 않은 모델의 움직임이다. 미우미우 영상 전반에는 이와 같이 과장되고 부자연스러운 움직임이 자주 등장하며, 이러한 예상치 못한 모티브는 관객들로 하여금 지속적인 호기심을 유발하는 동시에 내러티브에 집중하는 것을 막고 그 의도에 대하여 고민하게 만든다. 여기에 슬로우 모션(slow motion)과 패스트 모션(fast motion)의 과감한 반복은 서스펜스를 극대화하고, 의도적으로 시간의 흐름을 왜곡하여 관객의 개입을 이끈다(Vineyard, 2008/2010).

에크하우스 라타와 프로엔자 솔러의 패션 필름에서는 더욱 대담한 시도가 펼쳐진다. 에크하우스 라타의 <Roach>에서 필름 메이커는 남근이나 피어싱을 익스트림 클로즈업(extreme close up)으로 프레임링 하거나, 피사체의 위에서 촬영하는 버즈 아이 뷰(bird's eye view) 앵글로 추상성과 모호함을 드러낸다. 2차원의 스크린이 갖는 공간의 제약 극복하기 위하여 전위 영화 디렉터들이 시간과 공간

의 단편을 병치한 것과 유사하게, 점프 컷(jump cut) 등의 비연속 편집(discontinuity editing) 기법도 활용하였다. 연속 편집(continuity editing)이 가상을 실제로 착각하게 만든다면, 어울리기 힘든 대상들의 쇼트를 함께 병치시키는 비연속 편집은 환상을 지우고 시간과 공간의 틈을 만들어 그 속에 관객의 주관을 적극적으로 개입하게 만든다. 프로엔자 솔러 패션 필름의 1980년대 비디오 카메라로 촬영한 것 같은 뿌연 영상은 대중이 꿈꾸는 하이엔드 패션에 대한 환영과, 얼룩으로 가득 찬 현실 사이의 간극을 좁혀주는 듯 보인다. 또한 카메라를 고정시키지 않는 핸드 헬드(hand-held) 기법으로 주인공들의 불안하면서도 폭발적인 감정을 생생하게 전달하고자 하였고, 롱 테이크(long take) 촬영으로 흑인 소녀들과 관객 사이의 거리를 만들어 몰입을 저해하고자 하였다. 더욱이 아방가르드 패션 필름은 등장인물 간의 명확한 대화 대신, 대중과 이야기하는 듯 한 내레이션이나 알아들을 수 없을 정도의 웅얼거림으로 자의적인 해석의 여지를 제공함으로써 그들의 참여를 유도한다.

이처럼, 아방가르드 패션 필름은 비평적 가치를 효과적으로 제시하기 위하여 사운드와 영상을 감각적으로 융합한다. 즉, 배우들의 대화를 최대한 자제하고 내레이션이나 효과음을 적극적으로 사용하며, 배우의 과장되고 인위적인 몸짓, 기이한 소도구 등의 실험적인 미장센과 편집 기술을 선보인다. 내러티브의 몰입을 막는 이러한 장치들을 통하여 대중은 현실을 재평가하고, 이에 도전하는 대안을 모색하게 된다. 다만 주인공들이 착용한 패션 상품은 함축적인 의미를 지니고 있음에도 특별한 영화적 어휘를 사용하기 보다는 자연스럽게 동화되도록 표현하여 패션 필름의 상업적 구축으로부터의 완벽한 자유를 이끌어내고 있다.

3) 소통 : 열린 결말로 참여 유도

아방가르드 패션 필름은 분명한 결론이 있는 극적 패션 필

름과 달리, 의도적으로 무계획적인 줄거리의 진행을 통한 비선형적 커뮤니케이션 특징을 보여준다. 이러한 열린 결말은 해석의 가능성을 열어놓으며 관객의 보다 능동적인 참여를 유도한다. 발화자와 수용자가 실시간으로 이야기를 주고받지는 않기에 쌍방향적인 스토리텔링에 있어 한계를 지니나, 디지털을 기반으로 수용, 확산되어 대중의 자유로운 공유와 개입이 가능하다는 점에서 의미가 있다.

특히 소통적 측면에서의 아방가르드 패션 필름은 현실의 어두운 이면을 고스란히 드러냄으로써 비평의 지평을 확장시키고 있다고 할 수 있다. 인터넷 시대의 소외된 인간상이나 인종적 편견과 같은 사회적인 문제를 패션 필름이라는 매체를 통하여 공공의 담론으로 이끌어내며 그 본질적인 가치를 높이고 있는 것이다.

더욱이 아방가르드 패션 필름은 패션에 대한 부정적인 인식들, 예를 들어 일시적이고, 덧없으며, 백인 중심적이고, 여성의 전유물이자 사치품(luxury)이라는 편견에서 탈피하고자 종종 스스로에 대한 비판을 감행한다. 즉, 패션 필름을 통하여 자기 성찰적 메시지를 전달하고자 시도하였는데, 이를 위해 패션의 관습에서 이탈한 극단적인 주제를 과감하게 선택한 것이다. 아방가르드 영화 미학을 고스란히 수용한 하모니 코린 감독의 <Act da Fool>이 그 대표적인 예로, 이 영상에 나오는 흑인 주인공들은 모두 프로엔자 솔러의 컬렉션 디자인을 착용하고 있지만 실제 2010년 컬렉션에서 런웨이를 걷는 흑인 모델은 한 명도 없었고, 이는 패션 산업에서 자행되고 있는 백인 우월적 인종 차별을 우회적으로 비판하기 위함이라고 할 수 있다(Pham, 2010). 프라다, 미우미우의 패션 필름 역시 전형적인 미의 규범, 패션의 규범을 거부하였다는 점에서 위의 사례와 유사한데, 이러한 반성적 언급은 패션에 대한 완전히 새로운 접근으로 인식되며 『Dazed & Confused』, 『i-D』와 같은 패션 전문 잡지의 관심을 유도하는데 성공하였다. 그러나 오락성과 상업성을 배제한 아방가르드 패션 필름은 극적 패션 필름과 같은 대중적인 지지 기반을 구축하지 못하였다. 유튜브 조회 수를 예로 들자면, 프라다의 <A therapy>와 같은 극적 패션 필름은 100만 뷰에 가까운 높은 관심도를 보였으나, 미우미우의 <MUTA>, 프라다의 <First spring> 등 아방가르드 패션 필름의 조회 수는 3만 뷰에도 미치지 못하고 있다.

지금까지 고찰한 바와 같이, 아방가르드 패션 필름은 반미학적인 메시지를 현실적으로 전달하기 위하여 인위적으로 가공된 내러티브에 반하며, 오락적 즐거움으로 관객을 빠져들게 하기보다는 일정한 거리를 유지하는 영화적 테크

닉을 사용하여 사회 저변의 문제를 냉정하게 평가할 수 있도록 하였다. 이러한 특징으로 아방가르드 패션 필름은 극적 패션 필름에 비하여 대중성과 흥행성을 획득하지 못하였음에도, 발신자와 수신자 사이의 보다 깊이 있는 커뮤니케이션을 이끌어내며 유의미한 소통의 장을 구축하고 있다.

### 3. 다큐멘터리(documentary) 패션 필름

#### : 소통 중심의 스토리텔링

다큐멘터리 패션 필름은 기록 영화가 현실 세계를 왜곡 없이 묘사하기 위하여 기획된 각본을 거부한 채 진정성을 추구한 것처럼, 필름 디렉터의 주관적 개입을 배제하고 대신 객관적인 기록을 우선시한다. 이에 뚜렷한 갈등이나 분명한 플롯의 서사 구조에서 완전히 벗어나 현실을 그대로 따라가는 즉흥적, 순환적 구조를 취함으로써 디자이너의 창의성을 인위적인 개입 없이 사실적으로 표현하고자 한다. 현실 속 디자이너의 모습을 그대로 담아내기 위하여 미장센과 편집, 사운드의 활용은 최소화한다.

디자이너의 이상이 내재된 패션 제품을 실재보다 더 정교하게 묘사하고자 때로는 새로운 테크놀로지에 의존하기도 하는데, 컴퓨터 기술로 재구성된 이미지들은 창의적인 영상을 만들어낸다. 또한, 디지털 환경의 변화는 쌍방향적 소통을 가능하게 하여 디자인에 대한 대중의 사유를 유도하고, 이들의 미학적, 예술적, 창의적 감성을 자극하는데 주요한 역할을 한다. 다큐멘터리 패션 필름은 패션 디자이너의 조형물을 가장 구체적이고 이상적으로 구현하는 수단이 되며, 대중과의 상호 작용적 소통이 가능하기에 잠재적 소비자에게 가장 직접적이고 효과적으로 소구할 수 있는 매개체가 된다.

#### 1) 내용 : 패션 오브제의 구체적 묘사

사진 작가이자 필름 디렉터인 닉 나이트(Nick Knight)는 “디자이너의 철학은 이미 의복 안에 내재되어 있다”며 패션 필름의 목적이 드라마틱한 이야기의 전달이 아닌, 오브제로서의 의복 그 자체에 있음을 강조하였다(Knight, 2013). 이미 지난 1988년 인터넷 네트워크와 이를 기반으로 한 패션 필름이 패션 산업에 있어 가장 중요한 커뮤니케이션 도구가 될 것으로 예측한 바 있는 그는, 창조적인 주제와 움직이는 패션 이미지가 결합된 새로운 방식의 패션 미디어인 패션 필름이 디자이너의 미학을 효과적으로 드러내는 것은 물론, 마케팅 측면에서도 무한한 가능성이 있음을

보여주고자 하였다(Knight, 2013). 이러한 그의 입장을 대변하듯 자신이 개설한 패션 웹 사이트 쇼 스튜디오를 통하여 의복 제작 과정(process), 행위(performance), 참여(participation)의 3P를 기반으로 한 패션 필름을 제작하였다. 전통적으로 숨겨져 있던 작업 공간을 개방하여 패션 디자이너의 창작 행위를 대중에게 공개하고, 나아가 그 결과물을 기록하고 그것의 가치를 제시하였으며(Yusuf, 2014), 이 과정에서 디자이너와 대중과의 쌍방향적 커뮤니케이션의 기회를 제공하여 창작물에 대한 관심과 이해를 도모하고자 하였다.

이렇듯 다큐멘터리 패션 필름은 패션 디자이너의 작품 창작 과정을 담거나, 디자이너의 미적 견해가 함유된 완성된 제품 자체를 주제로 하여 그 본질을 탐구하는 내용으로 구성된다. 첫째, 디자인 프로세스를 담은 패션 필름으로는 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen), 가레스 퓨(Gareth Pugh), 크레이그 로런스(Craig Lawrence)와 같은 패션 디자이너와의 작업이 있다. <Cutting Edge>는 꼬박 3일 간에 걸쳐 진행된 가레스 퓨의 2010년 쿠티르 컬렉션을 위한 드레스 제작 과정을 10분 분량으로 편집한 영상이다. 단 한 벌의 옷을 만들기 위해 패션 디자이너가 많은 노력과 수고, 시간을 투자하고 있음을 보여주는 이 패션 필름은 기존의 패션 미디어가 다루지 못하였던 영역까지 제시하며 패션의 표현 가능성을 넓히고 있다.

둘째, 몸에 착용된 의복과 그것이 구현하는 가변적인 형태에 주목하여 패션 디자이너의 근원적인 비전을 제시한다. 디자이너는 의복을 디자인함에 있어 몸에 착용되어 움직여지는 이미지를 상상하며 작업하므로(Fury, 2015) 이를 패션 필름에 담는데, 마틴 마르지엘라(Martin Margiela)의 <Make up Your Mind>, 패션 디자이너들과의 프로젝트 작업인 <The Fashion Body>와 <Cygnet>, 가레스 퓨의 2011년 S/S 컬렉션 영상, 레이디 가가(Lady GaGa)가 출연한

톰 포트(Tom Ford)의 2016년 S/S 패션 필름, 월터 반 베이렌돈크(Walter Van Beirendonck)의 <Dream the World Awake> 등을 꼽을 수 있다.

닉 나이트와 루스 호벤(Ruth Hogben)이 공동 작업한 마틴 마르지엘라의 패션 필름에는 신비주의 전략을 채택한 그와 같이 얼굴을 완벽히 가리고 가발 코트(wig-coat)를 입은 모델이 등장한다(Figure 9). 마르지엘라 디자인이 지닌 상징적 의미를 극대화하기 위하여 얼굴은 은폐한 채 가발 코트만을 제시하여 그것에 집중하게 만들었고, 전통적인 스토리나 플롯으로부터 탈피하는 대신 과장된 움직임으로 디자이너의 급진적 미의식을 표현하고자 하였다. Figure 10, Figure 11, Figure 12 역시 창작자의 움직임에 따라 유동적으로 변화하는 복식의 형태를 탐구한 사례로, 디지털 테크놀로지에 기반하여 혁신적인 이미지를 창출하였다. <The Fashion Body>는 닉 나이트, 패션 포토그래퍼 크리스티안 슈러(Kristian Schuller), 마리 슈러(Marie Schuller), 루스 호벤 등이 협업한 패션 필름으로, 신체 부위를 엉덩이, 오른쪽 힙, 오른쪽 무릎, 가슴, 왼쪽 눈 등 42개로 세분화하여 각각의 부위에 가레스 퓨, 크리스토퍼 코펜스(Christopher Coppens), 릭 오웬스(Rick Owens)와 같은 디자이너들의 의상을 착용케 하였다. 몸, 패션, 움직이는 이미지 사이의 새로운 시각을 제공하기 위한 의도에서 진행된 이 작업은 필름 디렉터들의 의상에 대한 깊은 이해를 반영한 것이다. <Cygnet>에는 아틀리에 베르사체(Atelier Versace), 샤넬(Chanel), 발렌티노(Valentino) 등 6벌의 쿠티르 드레스를 착용한 모델이 등장한다. 시폰, 오간자, 실크 새틴, 깃털로 제작된 드레스는 전체적인 실루엣과 세부적인 디자인 요소들이 교차되어 감각적으로 재현되며 우아함의 전형인 쿠티르를 상징적으로 표현한다. 가레스 퓨의 2011 S/S 컬렉션 영상은 전형적인 캣워크 쇼를 대신하여 패션 쇼장에서 상영하기 위해 루스 호벤이 제작한 11분 가량의



Figure 9.  
Make up Your Mind,  
Knight & Hogben, 2008  
- <http://showstudio.com>

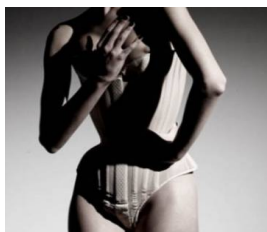


Figure 10.  
The Fashion Body,  
Schuller, 2009  
- <http://showstudio.com>

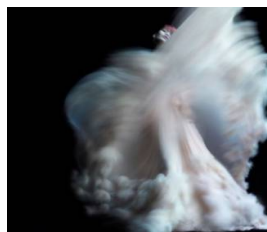


Figure 11.  
Cygnet,  
Knight, 2011  
- <http://showstudio.com>



Figure 12.  
Gareth Pugh 2011 S/S,  
Hogben  
- <http://showstudio.com>

패션 필름이다. 영상 속 컬렉션 의상은 바람에 의해 부풀려지며 독특한 실루엣을 만들기도 하고, 컴퓨터 그래픽 기술이 더해져 창조적인 형으로 거듭나기도 하는데, 이러한 접근은 복식 그 자체와 이면에 내재된 미적 견해에 대한 심도 있는 이해를 가능하게 한다.

2) 형식 : 디자이너의 창작물에 집중하는 테크닉  
다큐멘터리 패션 필름 중 디자인 프로세스의 모든 단계를 제시한 패션 필름은 사실을 그대로 전달하는 데 목적이 있다. 이에 카메라를 활용한 기교는 최대한 배제되며, 편집, 사운드의 사용에 있어서도 인위적인 테크닉을 거부하는 대신 오로지 사실적 재현에 집중한다. 예를 들어, 3일 간의 디자이너의 디자인 프로세스를 어떠한 각본이나 각색 없이 사실적으로 연출한 <Cutting Edge>는 실제 시간과 공간을 조작 없이 보여주기 위하여 장시간 촬영 기법(lengthy takes)을 사용하였다. 아방가르드 패션 필름에서 나타난 극단적인 카메라 앵글을 지양하고, 관찰자의 눈높이와 유사한 아이 레벨 쇼트(eye-level shot)로 대상을 사실적으로 포착하고자 하였다. 리얼리즘을 추구하기 위하여 인위적인 카메라 워크나 조명, 사운드도 배제하였고, 소품이나 소도구 또한 사전에 준비한 것이 아닌, 디자이너 자신의 것을 있는 그대로 사용하였다.

반면, 오브제로서의 복식을 주제로 다루는 패션 필름은 인체의 움직임에 의한 살아있는 듯 한 생동감을 효과적으로 연출하기 위하여 다양한 형식적 요소들이 동원된다. 첫째, 사진적 기법을 수용하여 동적인 형태를 정교하게 담아내고자 한다. 전통적인 패션 미디어인 패션 쇼는 모델의 움직임으로 인하여 역동적인 형을 만들어내지만 디자인 요소들의 세부적인 표현이 어렵고, 반대로 패션 사진은 사실적이고 객관적인 정보를 제공할 수 있으나 찍는 순간 움직임 없는 과거에 갇혀버리게 된다(Khan, 2012). 이에 <The Fashion Body>에서는 패션 사진과 패션 쇼가 지닌 장점을 패션 필름에 접목시킴으로써 전통적인 패션 미디어가 지닌 한계에서 벗어나고자 하였다. 사진을 촬영하듯 카메라를 고정시킨 채 피사체를 관찰하고, 사진적 표현을 위해 극단적인 클로즈업을 구사하였다. 마치 사진처럼 정지된 상태에 머물러 있는 패션 필름은 웹 사이트 상에서의 사용자의 참여로 패션 쇼에서 보아지는 움직임을 부여받게 된다. 이렇듯, 전통적인 패션 미디어와 디지털 기술의 융합, 그리고 사용자의 참여가 만들어내는 다뷰멘터리 패션 필름은 유동적 형태의 복식의 디테일한 재현을 가능하게 만들며 다른 영상들과 구분되는 고유한 특성을 가시화한다.

둘째, 디지털 테크놀로지가 만들어내는 특수 효과를 토대로 디자인의 형태적 다양성을 대담하게 그려내며 대중에게 재생산된 이미지의 의복을 경험하게 한다. 이는 왜곡 없는 있는 그대로의 현실을 표현하는 기록영화도 최근에는 더욱 사실적이고 풍부한 묘사를 위하여 가상의 CGI(computer generated imagery)를 활용하는 것과 유사한 맥락이라고 할 수 있다(Giannetti, 2012; Park, 2012). 예를 들어, <Cynet>에서는 모델의 과장된 포즈가 이루는 드레스의 리드미컬한 움직임에 컴퓨터 그래픽 효과가 더해져 실제로 다 더 실제 같은 드라마틱한 이미지를 형성한다. 이러한 하이퍼 리얼리티(hyper reality)는 소비자의 지적 호기심을 자극하고, 이미지의 감각적 경험을 가능하게 하며, 나아가 대중과의 상호 소통을 가능하게 한다(Khan, 2012; Soloaga & Guerrero, 2016). 패션 필름은 패션 쇼와는 달리, 물질적, 표현적 한계가 없기 때문에 시-공간 내에서 디자인을 자유롭게 재구성할 수 있는데, figure 12에서는 큰 프레임을 다시 작은 프레임들로 나누는 방식의 몽타주를 보여준다. 다양한 각도에서 촬영한 영상을 동시에 볼 수 있도록 하나의 프레임 안에 배치하였고, 이러한 파편들의 조합을 통하여 관객은 하나의 의복을 복합적인 시선으로 관찰함으로써 풍부한 경험을 할 수 있게 된다.

### 3) 소통 : 쌍방향적 커뮤니케이션

다큐멘터리 패션 필름에 있어 대중은 가장 적극적이고 능동적인 참여자이다. 옷을 만들고 있는 디자이너와 대화하며 소통하는 것은 물론, 때로는 디자이너의 작품을 토대로 자신들의 조형 의지를 담은 새로운 디자인을 완성하기도 한다.

패션 필름 <Cutting Edge>는 쇼 스튜디오의 라이브 스튜디오에서 디자이너의 창작 프로세스를 실시간으로 전 세계에 중계하였다. 이 과정에서 시청자는 디자이너에게 궁금한 점을 질문하고 디자이너로부터 피드백을 받게 된다. 이러한 디자이너와의 쌍방향적인 소통은 이전의 패션 미디어와 달리, 관객이 직접 그 과정에 동참할 수 있기에 경험적이고 교육적인 가치를 내포하고 있다고 할 수 있다.

닉 나이트는 패션 디자이너의 의복 패턴을 쇼 스튜디오 웹사이트에 무료로 제공하는 파격적인 작업을 진행하였다. 가레스 퓨, 마틴 마르지엘라, 알렉산더 맥퀸, 요지 야마모토(Yohji Yamamoto), 준야 와타나베(Junya Watanabe), 존 갈리아노(John Galliano), J. W. 앤더슨(J. W. Anderson), 시몬 로샤(Simone Rocha) 등 저명한 디자이너들과의 콜라보레이션은 지난 2002년부터 시작하였으며, 디자인 콘

셉트를 보여주는 패션 필름과 함께 의복 패턴을 업로드(upload)하여 대중에 공개하는 것은 물론, 디자인 다운로드 대회(Design Download competition)를 진행하여 대중의 참여를 유도하였다. 누구든 패턴을 다운로드하여 새로운 디자인으로 재해석한 후 이를 쇼 스튜디오의 트위터(Twitter) 혹은 메일(E-mail)로 전송하면, 닉 나이트를 비롯한 디자이너들이 최고의 작품을 선정하여 패션 필름으로 제작하였다. 이러한 쇼 스튜디오의 실험적인 시도는 의복 구성과 제작 과정을 보다 쉽게 이해시키기 위함이자, 패션 디자이너의 차별화된 정체성을 명확하게 각인시키기 위함이다. 나아가 디자이너 지망생들에게는 창조적인 발상의 기회를 제공하는 동시에 상호 소통적 참여의 개념을 실현하기 위한 것이라고 할 수 있다.

디자이너의 미학이 담긴 의복이 주제가 되는 패션 필름은 디지털 테크놀로지를 통하여 대중에 현실감과 현장감을 부여한다. 2차원의 스크린에 재구성된 현실과 마주한 대중은 마치 눈앞에서 직접 보는 것과 같은 리얼리티를 경험하게 되고, 나아가 옷을 탐구하는 주체로서의 능동적인 역할을 실현하게 한다.

무엇보다 가레스 퓨의 2011 S/S 컬렉션 영상과 같이 기존의 캣워크 쇼를 대신하여 제작된 패션 필름은, 언론 매체 혹은 바이어 등 소수의 패션 엘리트(fashion elite)에게 독점적으로 공개되는 것이 아니라 온라인을 통하여 대중의 공유를 가능하게 한다. 이는 다수의 잠재 고객에게 디자이너 혹은 디자이너 브랜드를 지속적으로 인지케 하는 커뮤니케이션 효과를 창출한다. 그 예로, 가레스 퓨는 런웨이 쇼를 패션 필름으로 대체하게 된 계기에 대해 “패션 필름은 언제, 어디서, 누구나 접근 가능하기 때문”이라고 언급하였고(Lau, 2011), 2016년 F/W 컬렉션에서 패션 쇼가 아닌 패션 필름을 선보인 트레이시 리스(Tracy Reese) 또한 패션 필름이 소비자의 몰입을 이끌어 보다 친밀한 관계를 형성하게 될 것”이라고 논하였다(Anyanwu, 2016). 패션 필름에 의한 패션 브랜드와 고객 사이의 소통의 다변화는 나아가 수익 창출로 연결될 수 있다는 점에서 패션 브랜드들의 마케팅 도구로서의 가치를 더하고 있다. 이러한 맥락에서 닉 나이트는 “디자이너의 작품을 보여주는 패션 필름은 패션 디자이너의 예술성을 드러낼 수 있을 뿐 아니라, 전통적인 미디어에 비하여 1만 배 이상의 고객층을 확보할 수 있고, 특히 그들의 매출을 올릴 수 있다”고 지적한 바 있다(Menkes, 2010).

다큐멘터리 패션 필름의 대중과의 밀접한 관계 맺음은 극적 혹은 아방가르드 패션 필름과 구별되는, 디자이너의

창작물에 대한 쌍방향적이고 실시간적인 커뮤니케이션이다. 그리고 이 커뮤니케이션은 대중의 주체적인 참여와 공유에 의한 것이며, 이에 스토리텔링의 본질에 가장 근접하다고 할 수 있다. 즉, ‘형식’보다 ‘소통’을, ‘일방성’보다 ‘상호 작용성’을 특징으로 하는 스토리텔링이 다큐멘터리 패션 필름에서 적극적으로 실현되고 있는 것이다.

이상의 다큐멘터리 패션 필름은 사전에 철저하게 기획되는 내러티브를 거부하는 대신, 의복에 담긴 메시지를 전달하고, 디자이너의 미의식의 세계를 환기시킨다. 그리고 디지털 테크놀로지에 기반하여 대중의 능동적이고 자발적인 참여를 유도한다. 다시 말해, 다큐멘터리 패션 필름은 새로운 매체 특성과 패션의 본질을 동시에 고려한 새로운 형태의 패션 필름으로, 내용, 형식, 소통의 측면에서 진부한 공식에 갇힌 전통적인 영화 논리를 철저하게 배격함으로써 창조적인 미학을 구축하고 있음을 알 수 있다.

이제까지 고찰한 패션 필름의 유형별 스토리텔링은 내용, 형식, 소통의 측면에서 뚜렷하게 구분되는 특징을 보이며, 패션 상품의 역할과 활용에 있어서도 창의적인 방식으로 접근함으로써 차별화된 의미를 창출하고 있다.

다음의 Table 2는 패션 필름에서의 패션 제품의 역할과 활용 방식, 그리고 그 의미를 표로 정리한 것이다.

#### IV. 결론

패션 필름은 급변하는 디지털 환경 속에서 패션 브랜드들의 새로운 생존 전략으로 인식되고 있다. 패션 필름은 대중에게 스토리 전달 이상의 가치를 제시하고 있으며, 이에 패션에서의 스토리텔링은 디자이너와 브랜드에 대한 고찰은 물론, 사회와 문화에 대한 고찰이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 가능성에 주목하여 패션 필름의 유형을 극적 패션 필름, 아방가르드 패션 필름, 다큐멘터리 패션 필름으로 나누고, 스토리텔링 구성 요소인 내용, 형식, 소통적 측면에서 각각의 특징을 고찰하였다. 그리고 패션 브랜드들의 필름은 본질적으로 상업적 속성과 분리될 수 없으므로, 브랜드의 제품이 스토리텔링의 유형에 따라 어떠한 방식으로 활용되고 있으며, 그 내포된 의미는 무엇인지 분석하였다.

첫째, 극적 패션 필름은 고전적 할리우드 양식의 상업극영화와 유사하게 셀러브리티를 주인공으로 내세워 탄탄하게 구성된 내러티브를 전개한다. 형식적 요소들은 내러티브를 효과적으로 보조하는 역할을 하며, 닫힌 결말을 특



Table 2. Roles and Expressions and Meanings of Fashion Products of Fashion Film

Categorization	Role	Expression	Meaning
Theatrical fashion film	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Key ingredient of the story and characters</li> <li>• Reinforce narrative ideas</li> <li>• Creating desires to consumer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flagrant emphasis on fashion products through cinematic techniques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fashion as a commercial products</li> <li>• Interesting narrative and film directors' aesthetics deserves the status of an arts form, despite its commercialized nature</li> </ul>
Avant-garde fashion film	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Triggering resistance of conventional and traditional concepts</li> <li>• Inducing social discussion more than clothes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relinquish deliberate directing to assimilate with narrative</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fashion as a social mechanism</li> <li>• Enable new interpretations more than commercial qualities</li> </ul>
Documentary fashion film	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Showing the aesthetics of fashion designer most effectively through designed object</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specific and realistic description of elaborately crafted clothes</li> <li>• Creating unique image through CGI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fashion as a designer's creations</li> <li>• Communicate directly with the audience through designer's entire painstaking process and creations</li> <li>• Enriched experience in clothes</li> </ul>

징으로 하여 대중의 참여에 제한이 있다. 하지만 언제든지 접근 가능한 디지털 매체를 기반으로 하기에 내러티브 조 작이 가능하고, 나아가 누구나 손쉽게 공유할 수 있다는 점에서 소극적이거나 대중의 참여가 가능하다. 흥미로운 내러티브와 저명한 필름 디렉터의 독창적인 영상은 콘텐츠 확산에 막대한 영향을 끼치고 있으며, 이에 패션 브랜드들은 노골적으로 혹은 은밀하게 패션 상품을 등장시켜 내러티브 전개에 주요한 역할을 부여한다. 소비자의 욕망을 창출하는 이 제품들은 그럼에도 극적인 효과로 인하여 상업성과 예술성이라는 두 대조적인 속성을 아우르게 된다. 둘째, 아방가르드 패션 필름은 반미학적이고 사회 비평적인 소재를 주제로, 열린 결말, 의도적으로 끊기는 편집 등을 활용함으로써 관객의 개입 가능성을 확장시키고 있다. 더욱이 아방가르드 패션 필름에 있어 패션 제품은 전통적인 관습에 대한 저항을 유발하는 매개체이자, ‘옷’ 이상의 사회적, 문화적 담론을 유도하는 매개체가 된다. 극적 패션 필름과는 달리 브랜드의 상품이 각인되지 않으나, 의미를 만들어내는 수단으로써 상업적 가치를 넘어서는 새로운 해석을 가능하게 한다. 다만 내러티브를 직접 만들어 갈 수

없기 때문에 여전히 적극적인 소통의 기회는 제한된다. 셋째, 다큐멘터리 패션 필름은 디자이너의 작품 제작 단계에서부터 완성된 의상까지의 모든 과정과 디자이너의 미적 철학의 응집체로서의 패션 제품을 고스란히 보여준다. 오브제로서, 그리고 몸에 걸쳐져 움직이는 의복을 극도로 정교하게 묘사하기 위하여 디지털 기술을 촬영, 편집의 과정에 활용하기도 한다. 패션 디자이너의 미학의 응집체로서의 조형물은 다큐멘터리 패션 필름에서 가장 명확하게 제시된다고 할 수 있다. 특히 다큐멘터리 패션 필름을 접하는 대중은 디자인이 완성되는 과정 등에 실시간으로 참여하고 소통할 수 있으며, 의견을 나누고 의미를 만들어간다. 이에 다큐멘터리 패션 필름은 스토리텔링의 본질과 가장 유사하다고 할 수 있다. 이렇듯, 패션 필름은 그 유형에 따라 스토리텔링 특징이 차별화된 양상으로 나타나는데, 극적 패션 필름은 잘 짜인 내러티브로 내용 중심의 스토리텔링이, 아방가르드 패션 필름은 비관습적인 주제를 뒷받침할 파격적인 형식 중심의 스토리텔링이, 다큐멘터리 패션 필름은 디지털 테크놀로지에 기반한 소통 중심의 스토리텔링이 두드러짐을 확인할 수 있었다. 패션 브랜드 제품 또

한 상이한 방식으로 표현되며, 극적 패션 필름에서는 상품으로서의 패션이, 아방가르드 패션 필름에서는 포괄적인 사회적 메커니즘으로서의 패션이, 다큐멘터리 패션 필름에서는 디자이너의 창조적 작품으로서의 패션이 구현되는 것으로 파악되었다.

패션 필름은 전통적인 패션 미디어가 지닌 시간적, 공간적 한계에서 벗어나 무한한 가능성을 보여주고 있다. 특히, 디지털 기술과 결합하여 자유로운 상상력을 표출할 수 있게 된 패션 필름은 더욱 창의적이고 혁신적인 스토리와 표현 방식으로 소비자들의 감수성을 자극하고 있으며, 이에 그들과의 소통의 가능성도 확장되고 있다. 패션 필름이 패션 브랜드들의 주요한 커뮤니케이션 수단으로 떠오른 가운데, 패션 필름 스토리텔링 연구는 새로운 패션 미디어로서의 의미와 가능성을 조명했다는 점에서 의의를 지닌다.

## References

- Ahtijainen, J. (2013, November 23). Prada plays. *Thefranklyspeaking*. Retrieved from <http://thefranklyspeaking.com/prada-plays/>
- Anaya, S. (2013, April 2). Prada's sweet candy. *Business offashion*. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-films/pradas-sweet-candy>
- Anyanwu, O. (2016, January 31). Tracy Reese to replace fashion show with fashion film at NYFW. *Fashion network*. Retrieved from <http://us.fashionnetwork.com/news/Tracy-Reese-to-replace-fashion-show-with-fashion-film-at-NYFW,622986.html#.WW7qFoTyi01>
- Baudrillard, J. (1992). *The consumer society: Myths and structures*. (S. R. Lee, Trans.). Seoul: Moonye publishing. (Original work published 1970)
- Berry, J. (2013). Unfolding fashion's fictions: Fashion film and the narrative possibilities of dress. *Catwalk: The Journal of Fashion, Beauty and Style*, 2(1), 47-62.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (1979). *Film art: An introduction*. Boston: McGraw-Hill.
- Bumpus, J. (2016, April 5). Fashion's love affair with film. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2016/04/05/fashion/fashion-film.html>
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. New York: Cornell University Press.
- Cho, J. H. (2000) *Understanding film art*. Seoul: Sagom.
- Luboutin, C. (2010). *Dancer in a daydream*. Retrieved December 4, 2015, from <http://www.youtube.com/watch?v=hGydsWEH0kw>
- Craik, J. (2009). *Fashion: The key concepts*. New York: Berg.
- De Lauretis, T. (1984). *Alice doesn't: Feminism, semiotics, cinema*. Bloomington: Indiana University Press.
- Latta, E. (2015). *Roach*. Retrieved October 11, 2015, from <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/26067/1/eckhaus-latta>
- Evans, C. (2005). Multiple, movement, model, mode: The mannequin parade 1900-1929. In B. Christopher & C. Evans (Eds.), *Fashion and Modernity* (pp. 128). New York: Berg.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2008). *Storytelling in business*. (S. W. Hwang, Trans.). Seoul: Mentorbook. (Original work published 2004)
- Fury, A. (2015, November 10). Nick knight interview: Pioneer on why he doesn't want to be called a photographer. *Independent*. Retrieved from <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/nick-knight-wins-the-isabella-blow-award-for-fashion-creator-at-the-british-fashion-awards-a6727711.html>
- Hogben, R. (2011). *Gareth pugh 2011 S/S*. Retrieved March 27, 2016, from [http://showstudio.com/project/gareth\\_pugh\\_ss\\_2011](http://showstudio.com/project/gareth_pugh_ss_2011)
- Geczy, A., & Karaminas, V. (2015). *Fashion's double*. London: Bloomsbury Academi.
- Genette, G. (1983). *Narrative discourse: An essay in method*. New York: Cornell University Press.
- Giannetti, L. (2012). *Understanding movies*. (M. J. Park, Trans.). Seoul: K\_books. (Original work published 1972)
- Gibbs, J. (2002). *Mise-en-scène: Film style and interpretation*. London: Wallflower Press.
- Jung, H. (2013). *History of film technology*. Seoul: Communication Books.
- Khan, N. (2012). Cutting the fashion body: Why the fashion image is no longer still. *Fashion Theory*,

- 16(2), 235-250.
- Kim, K. K. (2007). A study on theoretical background of storytelling. *Revue d'Etudes Françaises*, 4, 151-158.
- Kim, K. W. (2008). The research on the conception of storytelling. *Journal of Korean National Language and Literature*, 41, 249-275.
- Kim, S. M., & Kim, Y. K. (2015). Innovations in brand communication based on the spread of digital fashion films - focusing on fashion shows and digital media -. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 13(1), 129-140.
- Kim, S. Y. (2013). Aesthetic characteristics reflected in Gareth Pugh's fashion films. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(1), 1-15.
- Kim, Y. A. (2016). *Film storytelling*. Seoul: Amormundibook.
- Knight, N. (2011). *Cygnets*. Retrieved March 27, 2016, from [http://showstudio.com/project/ming\\_xi\\_couture\\_2011/fashion\\_film](http://showstudio.com/project/ming_xi_couture_2011/fashion_film)
- Knight, N. (2013). Fashion film. In J. Kedves, (Eds.), *Talking fashion: From Nick Knight to Raf Simons in their own words* (pp. 28-37). Munich : Prestel.
- Knight, N., & Hogben, R. (2008). *Make up your mind*. Retrieved March 27, 2016, from [http://showstudio.com/project/make\\_up\\_your\\_mind/fashion\\_film](http://showstudio.com/project/make_up_your_mind/fashion_film)
- Kwon, J. W. (1994). *Image aesthetic of new media*. Seoul: Minumsa.
- Lacan, J. (1994). *Desire theory*. (T. Y. Kwon & S. K. Min & M. S. Lee, Trans.). Seoul: Munye. (Original work published 1936)
- Lau, S. (2011). Gareth Pugh womenswear S/S 11. *Dazed*. Retrieved from <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/8636/1/gareth-pugh-womenswear-ss11>
- Lee, M. Y. (2013). Communication theory of narratology and narrative for healing utilization - focused on narratology of Seymour Chatman and Roman Jakobson -. *Goethe-Studien*, 26, 207-225.
- Lee, S. R., & Kim, H. Y. (2011). The modern fashion show in the digital image age. *Archives of Design Research*, 24(1), 129-140.
- Leese, E. (1991). *Costume design in the movies*. New York: Dover Publications.
- Martin, A. (2016). The effects of fashion films. [Seminar Visual]. Retrieved from <http://http://cmddreamdisc-overdo.hu.nl/wp-content/uploads/The-effects-os-Fashion-Film.pdf>
- Menkes, S. (2010, September 29). Is a runway show really necessary? *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2010/09/30/fashion/30iht-rs-how.html>
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2(2), 175-186.
- Miller, C. (2004). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Boston: Focal Press.
- Miumiu. (2011). *MUTA*. Retrieved December 4, 2015, from [http://www.miumiu.com/en/women\\_tales/2/film?cc=IT](http://www.miumiu.com/en/women_tales/2/film?cc=IT)
- Needham, G. (2013). The Digital Fashion Film. In B. Stella & G. Pamela (Eds.), *Fashion cultures revisited: Theories, explorations and analysis* (pp. 103-106). New York: Routledge.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Park, J. (2013). Movements of the research on storytelling and its possibility of sociocultural practice. *The Korean Language and Literature*, 12, 527-552.
- Park, M. S. (2012). Interactive documentary. *Film Studies*, 53, 63-87.
- Pham, M. (2010, September 7). On the seduction of Proenza Schouler's act da fool. *Threadbared*. Retrieved from <https://iheartthreadbared.wordpress.com/2010/09/07/on-the-seduction-of-proenza-schouler%E2%80%99s-act-da%C2%A0fool/>
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- Prada. (2010). *First spring*. Retrieved October 11, 2015, from <http://www.yangfudong.com>
- Prada. (2013a). *A therapy*. Retrieved October 11, 2015, from <https://https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng>

- Prada. (2013b). *Candy L'EAU*. Retrieved October 11, 2015, from <http://www.prada.com/en/fragrance/woman/candy/prada-candy-l-eau.html?video=video-prada-candy-leau>
- Prada Candy L'Eau. (2013). Retrieved December 11, 2016, from <http://www.prada.com/en/fragrance/woman/candy/prada-candy-l-eau.html>
- Pramaggiore, M., & Wallis, T. (2005). *Film: A critical introduction*. London: Laurence king publishing.
- Proenza schouler. (2010) *Act da fool*. Retrieved December 22, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=BU5B3S0CfKE>
- Ryu, E. Y. (2009), Narrative and storytelling : From literature to culture contents. *Humanities Contents*, 14, 229-262.
- Salmon, C. (2010). *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte. (E. Y. Ryu, Trans.). Seoul: Hyunsil Book. (Original work published 2008).
- Scorzin, P. C. (2001). Global design art: Am beispiel des fashion films 'first spring' von yang fudong. *Approche KunstDesign*. *Kunsttexte.de*, 1, 1-7.
- Soloaga, P. D., & Guerrero, L. G. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61.
- Schuller, M. (2009). *The fashion body*. Retrieved March 27, 2016, from [http://showstudio.com/project/the\\_fashion\\_body/video/waist](http://showstudio.com/project/the_fashion_body/video/waist)
- Suh, S. E. (2014). Representation forms of personal style on the fashion blogs. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(5), 689-697.
- Uhlirva, M. (2013). The fashion film effect. In F. Djurdja Bartlett & C. Shaun Cole & R. Agnes (Eds.), *Fashion media: Past and present* (pp. 118-119). London: Bloomsbury Academic.
- Vineyard, J. (2010). *Setting up your shots* (J. H. Park, Trans.). Seoul: Viz&Biz. (Original work published 2008).
- Women'secret. (2014). *Dark seduction*. Retrieved October 22, 2015, from [http://www.youtube.com/watch?v=fNpMzQz\\_fZc](http://www.youtube.com/watch?v=fNpMzQz_fZc)
- Yang, K. M. (2015). *Film story*. Seoul: Storyhouse.
- Yusuf, N. (2014). Caught on camera. In D. Bartlett (Eds.), *Fashion media : Past and present* (pp. 105-106). London : Bloomsbury Academic.

---

Received (January 26, 2017)

Revised (April 11, 2017; July 4, 2017)

Accepted (September 14, 2017)